



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETINGOVÝ PLÁN PRO VYBRANOU SPOLEČNOST

MARKETING PLAN BASED ON A CHOSEN COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Aneta Večeřová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Peter Kita

BRNO 2018

## **Zadání bakalářské práce**

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Aneta Večeřová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce	<b>Ing. Peter Kita</b>
Akademický rok:	2017/2018

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Marketingový plán pro vybranou společnost**

#### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce (nejnovější teoretické přístupy k marketingovému plánování a měření efektivnosti navrhovaných řešení)

Analýza současného stavu (analýza vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na vymezený problém)

Vlastní návrhy řešení včetně ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

#### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je sestavení nového marketingového plánu pro společnost Body Diamond, která poskytuje fitness služby.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu pro Body Diamond fitness. V teoretické části bude marketing popisován ze soustavy poznatků a nezbytných informací pro sestavení marketingového plánu. Analytická část bude zaměřována na společnost a budou aplikovány poznatky na toto fitness centrum. Budou vymezeny silné a slabé stránky, zanalyzován současný stav. Závěrem bude navrženo řešení na zlepšení fungování a zvýšení návštěvnosti Body Diamond.

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to create a marketing plan for Body Diamond fitness. In the theoretical part, marketing will be described from a set of knowledge and the necessary information to compile a marketing plan. The analytical part will be focused on the company and the findings will be applied to this fitness center. We will identify strengths and weaknesses, analyze the current situation. Finally, solutions will be proposed to improve the performance and increase the number of Body Diamond traffic.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový plán, analýza, SWOT, SLEPT, konkurence

## **Key words**

marketing, marketing plan, analysis, SWOT, SLEPT, competition

### **Bibliografická citace**

VEČEŘOVÁ, A. *Marketingový plán pro vybranou společnost*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 82 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Peter Kita

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20.května 2018

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Peterovi Kitovi za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD .....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU.....	13
2.2 ÚLOHA MARKETINGU VE FIRMĚ .....	14
2.3 SEGMENTACE TRHU .....	15
2.3.1 Geografické faktory: .....	15
2.3.2 Demografické faktory: .....	15
2.3.3 Psychografické faktory: .....	15
2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	16
2.4.1 Obsah marketingového plánu .....	16
2.5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	18
2.6 SWOT – ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....	18
2.7 PEST – ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	19
2.8 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
3 ANANALYTICKÁ ČÁST .....	21
3.1 ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	21
3.2 INTERNÍ ANALÝZA .....	23
3.3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ.....	27
3.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	27
3.4.1 Přímá konkurence .....	28
3.4.2 Nepřímá konkurence.....	31
3.5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA.....	32
4 VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST.....	43

ZÁVĚR .....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	67
SEZNAM GRAFŮ .....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
SEZNAM TABULEK .....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71



## ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí každé firmy, napomáhá dobré existenci a udržení se v konkurenčním prostředí. Zavádíme-li nový výrobek nebo službu, je nezbytnou součástí práce marketingového oddělení, které napomáhá úspěšnému zavedení. Díky marketingovým nástrojům je možné zajistit úspěšnost a co největší prodej. Dobře vypracovaný marketingový plán je jeden z kroků k úspěchu. Tento plán posléze aplikujeme a je-li správně a kvalitně vypracovaný, povede k prosazení se v konkurenčním prostředí.

Podnik by měl klást důraz na marketingový výzkum. Důležité je naslouchat zákazníkům zajímat se o jejich potřeby. Sledování současných trendů je také velmi přínosné. Podnik by se měl snažit o zvýšení konkurenceschopnosti a dosažení celoročního zisku z dlouhodobého hlediska.

V této bakalářské práci budu sestavovat marketingový plán pro Body Diamond fitness, které sídlí v Brně. V tomto fitness již pracuji 2 roky jako trenérka a vím, že marketingový plán by této společnosti prospěl. Toto fitness nemá silnou marketingovou strategii a vím, že je problém se na trhu prosadit především v dnešní době, kdy vidíme reklamu na každém rohu.

Jedná se o metodu cvičení EMS (elektrická stimulace svalů), která není u široké veřejnosti v ČR známa, v zahraničí je ovšem hojně využívána. Ve zdravotnictví byla využívána k rehabilitacím a po sléze se tato metoda zavedla i do běžného života. Jelikož vím, že tato metoda není známa, vysvětlím Vám, oč se jedná. Jde o neobvyklou a teprve se rozrůstající metodu cvičení, která trvá pouhých 20 minut. Cvičební jednotka dostane oblečení, navlékne na sebe namokřenou vestu se zavedenými elektrodami. Vesta se pořádně utáhne a napojí na kabel od přístroje, který vysílá elektrické impulzy. Svaly dostávají elektrické šoky, jsou zatěžovány mnohem více než při běžném cvičení a proto stačí 20 minut a maximálně 2 tréninky týdně. Tělo také potřebuje více času na regeneraci.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD**

Bakalářská práce na téma Marketingový plán pro vybranou společnost jsem vypracovala pro podnik Body Diamond, který poskytuje služby v oblasti fitness. Hlavní záměr společnosti je elektrická stimulace svalů. Tato metoda se řadí k inovacím ve sportu. Body Diamond je společnost, která vznikla v roce 2014 se sídlem v Brně.

Stanovila jsem problém, kterým se budu zabývat a budu se tento problém snažit vyřešit. Stanovím si hlavní cíl a dílčí cíl, kterých budu dosahovat pomocí marketingových činností, analýz, dotazníku. Pomocí těchto opatření se dopracuji k úspěšnému závěru. Dílčí cíle budou napomáhat dosáhnutí hlavního cíle. V návrhové části budu sestavovat marketingový plán, který povede ke zvýšení tržeb.

## **Dílčí cíle:**

- Shrnutí teoretických východisek sestavení marketingového plánu
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku
- Navrhnutí řešení a doporučení pro danou společnost

## **Hlavní cíl:**

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu pro Body Diamond fitness

Celá návrhová část budu směřována k výsledku zvýšení tržeb. Budou popisovány nápady, kterými bude dosaženo stanoveného cíle. Bude vymyšlena soutěž, které se budou moci zúčastnit klienti, bude vytvořena brožurka jak správně komunikovat jak s novým tak stálým klientem, budou popsány možnosti spolupráce, možnosti zviditelnění.

## **Použité metody:**

Při zpracování bakalářské práce byly použité následující metody.

- Metody analýzy a syntézy,
- Metoda indukce a dedukce,
- Sekundární a primární sběr dat.

- Metody tabulek a grafů

### **Metody analýzy a syntézy**

Analýza je proces reálného nebo myšlenkového rozkladu zkoumaného objektu na dílčí části, které se stávají předmětem dalšího zkoumání. V této bakalářské práci je objektem marketingový plán, který je součástí marketingové strategie. Dílčími cíli jsou analýza trhu, zákazníka, podniku, konkurence, volba marketingového mixu, analýza PEST a SWOT. (viz část 3)

Syntéza je sumarizace poznatků získaných analytickými metodami. Metoda syntézy bude využívána v návrhové části a v závěru bakalářské práce. (viz 4.1, Závěr)

### **Metody indukce a dedukce**

Indukce je vyvozování závěru, vyhodnocení údajů. Na základě indukce jsme stanovili shrnutí výsledku.

Dedukce je postup od méně obecného k obecnějšímu. Jde o vyvozování nových tvrzení.

### **Sekundární a primární sběr dat**

Sekundární data jsou osobní údaje, které zahrnují cokoliv, co bylo pořízeno, napsáno k soukromým účelům. Sběr sekundárních dat jsou veškeré údaje o návštěvnosti.

Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného problému, které jsou samostatně pořízeny. Tyto data se vyskytují v analytické části a to v dotazníkovém průzkumu a v polostrukturovaných rozhovorech (viz část 3.8).

### **Metody tabulek a grafů**

Tyto metody jsou využívány v analytické a návrhové části. A to konkrétně nejvíce u sběru dat a v návrzích možnosti spolupráce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části představím marketing a budu čerpat z literatury. V tomto oddílu popíšu teoretické poznatky marketingu, pozornost budu věnovat především složkám, které se posléze prominou i v analytické části.

Pro pojem marketing existuje celá řada definic. Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Téže ho můžeme brát jako umění a vědu výběru cílových triků a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka (1).

### 2.1 Hlavní úkoly marketingu

Mezi laickou veřejností panuje na marketing zjednodušený a poměrně rozšířený názor, že marketing je jen reklama a případně prodej či prodejní aktivity podniků. Marketing je však mnohem více. Úvodem studia marketingu lze ve stručnosti vymezit hlavní úkoly marketingu následující posloupností:

poznání trhu → podnikání na trhu → udržení se na trhu → ovlivňování trhu

To je však opravdu jen velmi zjednodušené shrnutí veškerých marketingových činností. V podrobnějším členění marketingových činností pak dostáváme následující výčet obvyklých marketingových činností (1).

- pochopení a přijetí marketingové filozofie,
- výzkum a poznání trhu,
- analýza trhu (jako celku i jeho dílčích součástí),
- analýza zákazníků (současných i potenciálních),
- analýza vlastního podniku,
- poznání a analýza konkurence,
- stanovení marketingových cílů,
- určení strategie a taktiky,
- vypracování marketingového plánu,
- a marketingového mixu (tzv. 4 P a více),
- vlastní prodej,

- hodnocení úspěšnosti a kontrola (4).

## 2.2 Úloha marketingu ve firmě

V současné moderní marketingové orientované firmě není marketingový útvar jen pouhou částí organizační struktury, ale aktivní součástí celého systému firemního podnikání. Tento komplexní přístup, o kterém jsme zatím mohli slyšet např. v souvislosti s komplexními léčebnými přístupy k pacientům, se nazývá holistický (celostní). Důležitou součástí tohoto přístupu je však i to, co je mnoha manažerům potřeba neustále připomínat, a tím je v celém marketingovém procesu řídicí úloha zákazníků. Je důležité si uvědomit, že bez zákazníků by prostě žádná obchodní transakce nemohla existovat (4).

Tři důležité marketingové otázky (tyto otázky jsem převedla z výrobků na služby, jelikož naše fitness nabízí služby)

1. Budete znovu využívat naše služby?
2. Doporučíte nás znovu svým známým?
3. Co bychom měli udělat, abyste znova využili naše služby?

Odpověď na první a druhou otázku by měla znít „ano“. Důležité je také vědět, proč zákazníci využívají právě naše služby a proč firmu doporučují jiným zákazníkům. A pokud by zákazníci odpověděli na první dvě otázky „ne“, je rovněž velmi důležité vědět, proč tomu tak je. Neméně důležitá je však i odpověď na otázku třetí. Různí zákazníci budou mít určitě nejrozličnější požadavky a přání, které je potřeba neustále zjišťovat, např. různými spotřebitelskými výzkumy, průzkumy trhu, zákaznickými anketami apod. (1).

## **2.3 Segmentace trhu**

Nejprve je nutné zjistit, na jaký segment zákazníků se podnik zaměřuje. Nevhodně provedenou segmentaci trhu uvádí Kotler jako jeden z deseti „smrtných marketingových hříchů“, podobně jako neporozumění cílovým zákazníkům. Je zřejmé, že dnes podniky nevytvářejí své výrobky/služby pro celý trh, ale pro jeden či více konkrétních segmentů. Segmenty lze vytvořit podle mnoha hledisek, z nichž uvedu ty nejpodstatnější, které jsou klíčové pro náš výzkum:

### **2.3.1 Geografické faktory:**

- místo bydliště,
- místo práce,
- region (velikost regionu),
- počet obyvatel, hustota zalidnění.

### **2.3.2 Demografické faktory:**

- věk,
- pohlaví,
- příjem ,
- vzdělání, zaměstnání;
- typ bydlení,
- rodinný stav,
- cyklus rodiny, počet dětí.

### **2.3.3 Psychografické faktory:**

- životní styl,
- osobnostní charakteristiky,
- přístup (orientace na sociální záležitosti, peníze,...);
- zájmy, koníčky,
- vkus, názory, ambice,
- členství v klubech (2).

## 2.4 Marketingový plán

Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Je to jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu (2).

### 2.4.1 Obsah marketingového plánu

- Stručné shrnutí a obsah. Marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde. Obsah poukazuje na to, co bude následovat.
- Situační analýza. Tato část prezentuje údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT (2).
- Marketingová strategie. Zde výrobní manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit. Manažer pak stanoví konkurenceschopný positioning výrobní řady, který mu pomůže vytvořit k dosažení plánovaných cílů „hrací plán“. To vše se děje s pomocí vstupů z jiných oblastí společnosti, jako jsou nákupní, výrobní, prodejní a osobní oddělení, která zajistí, že společnost bude poskytovat efektivní implementaci potřebnou podporu (2).
- Finanční plánování. Patří k němu prognóza obrátu, výdajů analýza ziskovosti. Na straně příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb rozvržený po měsících a kategoriích výrobků. Na straně výdajů ukazuje plán předpokládané výdaje na marketing, rozdělené do více kategorií. Analýza ziskovosti ukazuje, kolik kusů musí být měsíčně prodáno, aby se vyvážily měsíční fixní výdaje a průměrné náklady na každý výrobek (2).
- Kontrola plnění. Zabývá se kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy. Cíle a rozpočet se udávají na každý měsíc nebo čtvrtletí, aby vedení mohlo kontrolovat výsledky každého období a v případě potřeby podniknout nápravná opatření (2).

Část	Účel
Executive summary	Nabízený stručný přehled plánu pro podnikové vedení
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánů.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Tab. 1: Obsah marketingového plánu (5)



## 2.5 Situační analýza

Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. Pomocí situační analýzy sbírá organizace informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách (5).

Situační analýza se provádí většinou pro strategické či marketingové plánování - organizace nejprve musí důkladně poznat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadech. Její obsah je různý, nejčastěji se používá struktura 5C (5).

- Podnik- analýza vnitřních podmínek organizace, jejích zdrojů a produktů;
- Zákazníci - analýza trhů, zákaznických segmentů;
- Konkurence - analýza konkurenčních organizací,
- Spolupracující firmy, osoby) - analýza osob, se kterými je možné navázat spolupráci;
- Makroekonomické faktory vnějšího prostředí) - analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky) (5).

V bakalářské práci bude zmíněna analýza SWOT a PEST. Existuje však mnoho dalších analýz jako je např. ABC analýza, Porterova analýza, BCG analýza, analýza GE atd.

## 2.6 SWOT – analýza vnitřního prostředí

Název SWOT analýza je odvozen od anglických názvů jednotlivých kvadrantů, kterými jsou:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby (6).

Předmětem zkoumání při SWOT analýze je jednak interní analýza podniku, tedy jeho silné stránky a slabiny, a za druhé externí analýza, která se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik (6).

## 2.7 PEST – analýza vnějšího prostředí

- P - politické faktory

Politické faktory se týkají vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho jak hodlá vláda podporovat podnikání a jaké jsou priority v této oblasti. Vládní politika může mít dopad na mnoho oblastí, které jsou pro podnikání důležité.

- E - Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří např. úrokové sazby, hospodářský růst, fáze hospodářského cyklu, inflace, směnné kurzy a další.

- S - Sociální faktory

Jakákoliv změna v sociální prostředí může mít vliv na změnu poptávky po produktech podniku a dostupnost a ochoty jednotlivců pracovat. Chování není určeno jen jejich vlastnostmi, ale je ovlivňováno také okolním prostředím.

- T - Technologické a technické faktory

Tyto faktory mají podstatný vliv na konkurenceschopnost podniku. V dnešní době technického pokroku je nutné tyto faktory neustále analyzovat, aby podnik nezaostával za ostatními (3).

## 2.8 Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných.

### **Produkt**

Je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Dle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyžaduje při schopnosti uspokojit přání nebo potřeby zákazníku. [7]

## **Fáze životního cyklu produktu**

- vývojová fáze – produkt je vyvíjen a dosud není na trhu,
- zaváděcí fáze – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, ale zisk je stále záporný,
- růstová fáze – zisk se pomalu dostává do kladných hodnot,
- fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat,
- fáze úpadku – prodeje i zisk postupně klesají.

## **Cena**

Je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktu. Zahrnuje slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmu. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje. Pokud společnost uvádí na trh produkt či produktovou řadu, který je již podobnou nabídkou nasycen a konkurenční prostředí na trhu je velmi aktivní, musí podnik zvolit optimální cenovou politiku vůči vlastnostem produktu, image a taktéž tržnímu podílu, který chce získat. [7]

Tvorba cen (Při stanovování cen by měla firma postupovat následujícím způsobem):

- stanovení ročního plánu celkového zisku a objemu prodeje,
- při tvorbě kalkulace se musí vycházet z jisté míry zisku,
- znalost všech nákladů,
- pravidelné hodnocení kalkulace,
- stanovení spíše vyšší ceny (snížení ceny nemá takový dopad na zisk).

## **Místo**

Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Cílem distribuce je poskytnout kupujícímu požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebuje. 21 Distribuční politika, její nástroje, způsoby a metody jsou velmi vnímány ze strany zákazníka. Tato forma marketingového nástroje může velmi ovlivňovat zákazníka v rozhodování o nákupu produktu. Proto by měl

tvůrce marketingového plánu velmi dobře zanalyzovat formu distribuce v závislosti na produktu a jeho hodnotě. [2]

### **Propagace**

Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví. Je nejaktivnějším z nástrojů marketingového mixu. Tento nástroj pod sebe nezahrnuje jen reklamu, ale i další marketingové aktivity. Propagace je nástroj, který vytváří podvědomí nejen o produktu, ceně, distribuci, ale hlavně o celkové koncepci společnosti. Mezi nejznámější subnástroje propagace patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. [1]



Obr. 1: Marketingový mix služeb 7P (5)

## **3 ANANALYTICKÁ ČÁST**

### **3.1 Údaje o společnosti**

Body Diamond EMS studio je moderní fitness, kde se trenéři věnují kondičnímu tréninku pomocí elektrické stimulaci svalů. Cvičení je určeno pro všechny, kteří hledají efektivní tělesnou aktivitu.

Body Diamond trénink jedinečným způsobem kombinuje výhody tradičního osobního tréninku s nejmodernější technikou cvičení, zlepšující fyzickou kondici jak u necvičících jedinců, tak i u sportovců a to s elektrickou stimulací svalů EMS. Elektrická stimulace svalů (EMS) pro trénink celého těla je naprostou revolucí v oblasti fitness. Má spoustu pozitivních účinků a žádné negativní. Zatímco u tradičního cvičení je to centrální nervová soustava, která prostřednictvím elektrických impulsů dává signál svalům, aby se stáhly a způsobily pohyb, EMS technologie aktivuje kontrakci svalů prostřednictvím elektrických impulsů z vnějšku.

Toto fitness nabízí pouze tuto jedinou službu. Dále prodáváme fitness suplementy, jako je protein, proteinové tyčinky, vitamíny, energy shoty. Tyto doplňky prodáváme pouze na místě a klienti si je většinou kupují po tréninku.

Podnik má otevřeno maximálně 12 hodin. Otvírací doba se liší podle počtu tréninků. Např.: první trénink ráno začíná v 10h, tzn. trenér jde na 9h, poslední trénink je v 17h, trenér v 18h odchází. Tato společnost má 3 zaměstnance, kteří se střídají buď v jednosměnném nebo dvousměnném pracovním provozu. Během dne není přítomen jiný personál.

počet dnů v týdnu, kdy je otevřeno	5
otvírací doba-počet hodin	12
max počet klientů/1 hodina	2
max počet tréninků/1 den	24
max počet tréninků/1 týden	120
počet zaměstnanců	1
<b>VÝNOSY</b>	
průměrná cena/1 trénink	425 Kč
max zisk/1 hodina	850 Kč
max zisk/1 den	10 200 Kč
max zisk/1 týden	51 000 Kč
max výnosy/ 1 den	10 200 Kč
průměrné výnosy/ 1 den	2 975 Kč
<b>NÁKLADY</b>	
hodinová mzda trenéra v Kč	90 Kč
mzda trenéra/ 1 den	1 080 Kč
mzda trenéra/ 1 týden	5 400 Kč
nájem/1 den	450 Kč
ostatní náklady/1 den	700 Kč

celkové náklady/1 den	2 230 Kč
Průměrné náklady/1 den	1 600 Kč
<b>MAX ZISK/1 den</b>	7 970 Kč
<b>PRŮMĚRNÝ ZISK/1 den</b>	1 375 Kč

Tab 2: Údaje o společnosti, náklady, výnosy (vlastní zpracování)

**Datum zápisu:** 1. září 2014

**Obchodní firma:** Body Diamond

**Sídlo:** Brno, Údolní 25

**Identifikační číslo:** 00900851

**Telefonní kontakt:** 608 181 889

**Právní forma:** Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

**Předmět podnikání:** ostatní sportovní činnost

## 3.2 Interní analýza

Z hlediska marketingových strategií nemá podnik nastavené žádné dlouhodobé marketingové strategie a cíle. Rozhodování a vývoj se odvíjí na základě jednotlivých zkušeností vedení podniku.

### 3.2.1 SWOT ANALÝZA:

**Strengths** (Silné stránky)

Osobní přístup:

Silné stránky spatřuji ve velmi osobním přístupu, na jednoho maximálně dva klienty si vymezujeme jednu hodinu z toho samotný trénink trvá pouze 20 minut, zbytek času je na případné dotazy. Klient má dostatek času na převlečení, sprchu. Oproti konkurenci máme výhody v osobním přístupu, v konkurenčních fitness nemají na klienty vymezeno tolik času a jde jeden za druhým.

Sídlo:

Další silnou stránkou je umístění fitness, nachází se v samotném centru, kde je dobrá dostupnost MHD. Nedaleko od tramvajové a trolejbusové zastávky Česká, kdy pěší chůzí dorazíte

### Suplementy:

Klient má také v ceně speciální výživu a to iontový nápoj před tréninkem a proteinový nápoj po tréninku. Iontový nápoj je lehce stravitelný zdroj energie, slouží k doplnění iontů a minerálů, které z těla odcházejí během tréninku. Slouží k tomu, aby se člověk nevyčerpal a zamezení k nepříjemným stavům, ke kterým dochází z důvodů, že se klient nenasnídal popřípadě dlouho nejedl. Proteinový nápoj je suplement potravy, který dodává tělu zvýšené množství bílkovin, které jsou nezbytnou součástí k budování svalové hmoty

### Měření:

Klienti mají také v ceně měření speciální váhou TANITA, která měří tělesný tuk, množství svalové hmoty, vodu v těle, bazální metabolismus a mnohé další, které je nezbytné k dosažení požadovaných výsledků.

### Zázemí:

Máme také kompletně vybavené šatny a sprchy hygienickými potřebami, jelikož naši největší klientelou jsou ženy, máme zde i odličovací ubrousky, tělový krém, deodorant, tužidla, lak na vlasy, gel, fén, všechno nutné, tak aby dámy ani pánové nemuseli nic nosit.

### Oblečení:

Dostanou také speciální bavlněné oblečení, ručník. Velké plus tedy vidím v tom, že člověk, který si k nám přijde zacvičit nemusí nosit věci na cvičení a nic s tím spojeným.

### **Weaknesses (Slabé stránky)**

#### Parkování:

Jelikož sídlíme v samotném centru je zde problém s parkováním, lidé, kteří využívají naše služby, většinou jezdí autem, nejednou se stalo, že klientovi odtáhli auto. Řešení by bylo pronajmout nebo koupit parkovací místo. Pan majitel už několikrát tento problém řešil, ale úřady jsou v tomto ohledu neochotní, většina parkovacích míst je už zabraných. O kousek dál na stejné ulici je Otevřená zahrada, která patří městu. Před zahradou je velké parkoviště, které je nevyužité, dovnitř se dá vjet pouze průjezdem a

paní na recepci pečlivě hlídá, jestli auta, co vjedou dovnitř jdou navštívit Otevřenou zahradu, řešení by bylo zpřístupnit parkoviště pro veřejnost.

#### Vybavení:

Další slabou stránku je opotřeбенé vybavení, jelikož fitness studio funguje třetím rokem, chtělo by to zainvestovat do nových vest na cvičení, které se na různých místech párají a trhají a jsou už několikrát opravované. Oblečení na cvičení není v dobrém stavu a jsou jasně vidět známky častého používání, nemyslím si, že by to vrhalo dobrý stín. Jsem si vědoma, že toto speciální oblečení není zrovna levné, řešení by bylo projít pár obchodů se sportovním oblečením a najít stejný materiál za méně peněz, takovéto oblečení by se dalo sehnat v Decatlonu, kde je rozmanitý výběr a cenově dostupný sortiment.

#### Marketing:

Body Diamond by se potřeboval více zviditelnit, slabou stránku vidím v propagaci. Fitness centrum, nemá žádného zaměstnance, který by se staral o marketing, v čemž vidím jednu z největších chyb. V dnešním světě je velice důležitá reklama. Také se zviditelnit na sportovních, společenských akcích. Uspořádat soutěž, odměny za věrnost. Domluvit se s nějakým blogerem, který má spoustu sledujících na instagramu, abychom se zviditelnili díky němu, chodil by k nám pravidelně cvičit a přidával by příspěvky z našeho fitness studia na instagram.

#### Proškolený personál:

Trenéři neabsolvovali speciální kurz cvičení s tímto přístrojem, někteří trenéři nemají dokonce ani základní fitness kurz, což si myslím, že by měla být základní podmínka k přijetí. Dále nemají sestavenou základní brožuru, jak komunikovat s klienty, jak komunikovat s novými zákazníky, kteří jsou u nás poprvé.

#### Zaměstnanecké benefity:

Podnik nepřijímá jakékoliv zaměstnanecké benefity. Zaměstnanecké benefity, které jsou možné přijímat ve fitness provozující EMS jsou SODEXO - bonus pass, dárkový pass, flexi pass, fokus pass, relax pass, platební karta SODEXO - flexi pass Card, EDENRED – Ticket MULTI, Ticket SPORT&KULTURA, Ticket COMPLIMENTS, MULTISPORT, Benefity a.s.Activepass



## **Opportunities (Příležitosti)**

### Spolupráce:

Příležitostí by mohlo být navázání spolupráce s fyzioterapeuty, se zdravotními středisky, dietology, psychology, doktory, kteří by svým klientům doporučovali cvičení u nás.

Zviditelnění se pomocí instagramu a FB, kdyby k nám chodili cvičit blogeři, kteří mají velkou sledovanost a zaměřují se na zdravý životní styl.

### Obchodní dohody:

Uzavření výměnného obchodu s podniky, kde se sdružují movitější lidé. Například zakázkové krejčovství jejich podnik bude dávat při nákupu nad 5000 Kč, poukaz na jednu lekci zdarma, my na oplátku budeme dávat našim klientům při zakoupení permanentky 10% slevu do jejich obchodu. Tento stejný výměnný obchod můžeme uskutečnit i na jiných místech jako jsou salony krásy, kadeřnictví, butiky, wellness studia.

### Sportovní kluby:

Zařazení EMS cvičení do cvičebního plánu sportovních klubů hokejistů, fotbalistů, atletů podobné cílové skupiny.

### Akce:

Zviditelnění se na sportovních, společenských akcích a významných plesech. Vyhledání akcí, kde se sdružují movitější lidé.

Uspořádání soutěží pro naše klienty, jako je například hubneme do plavek před létem, nabrání svalové hmoty nebo nejlepších dosažených výsledků za vymezené časové období.

### Rozšíření:

Další příležitostí by bylo rozšíření podniku o prodejnu zdravé výživy, sportovních suplementů, oblečení. Rozšíření o další místnost, kde by bylo solárium, masáže, fyzioterapie, poradna.

## **Threat (Hrozby)**

### Konkurence:

Hrozby spatřuji v konkurenci, která má silnější reklamu, větší klientelu. Konkurence se za poslední 2 roky v Brně rozrostla, nedaleko od nás je stejné fitness centrum, pouze jiný název. Lidé si tento typ cvičení oblíbili, trh zareagoval pružně a rozrostla se konkurence, která je v poslední době příliš velká.

### Technologický pokrok:

Jelikož EMS cvičení patří k novým inovacím v oblasti fitness a zdravého životního stylu, nemůžeme vědět, kdy přijde další inovace a technologický pokrok, který by předčil EMS metodu.

## **3.3 Analýza marketingových činností**

Do marketingu se neinvestuje příliš mnoho finančních prostředků. V tomto směru vidím nejvíce nevyužitý potenciál. Pravidelně se propagují příspěvky na FB a to vždy každých 15 dnů a 15 dnů pauza. Na druhou stranu je výhoda, že kdokoliv si zadá do Googlu EMS trénink Brno, nalezne Body Diamond jako třetí.

## **3.4 Analýza konkurence**

Každý podnikatel si musí uvědomit, že vedle zákazníka a jeho podniku na trhu existuje také konkurence. Určitá míra konkurence je zdravá, protože to znamená, že pro produkt existuje trh. Konkurence by se dala nazvat soutěží mezi naším podnikem a podobnými podniky a proto by měl mít každý podnikatel soutěživého ducha. V našem případě soutěžíme o klienty, kteří budou využívat naše služby a nebudou navštěvovat konkurenční fitness

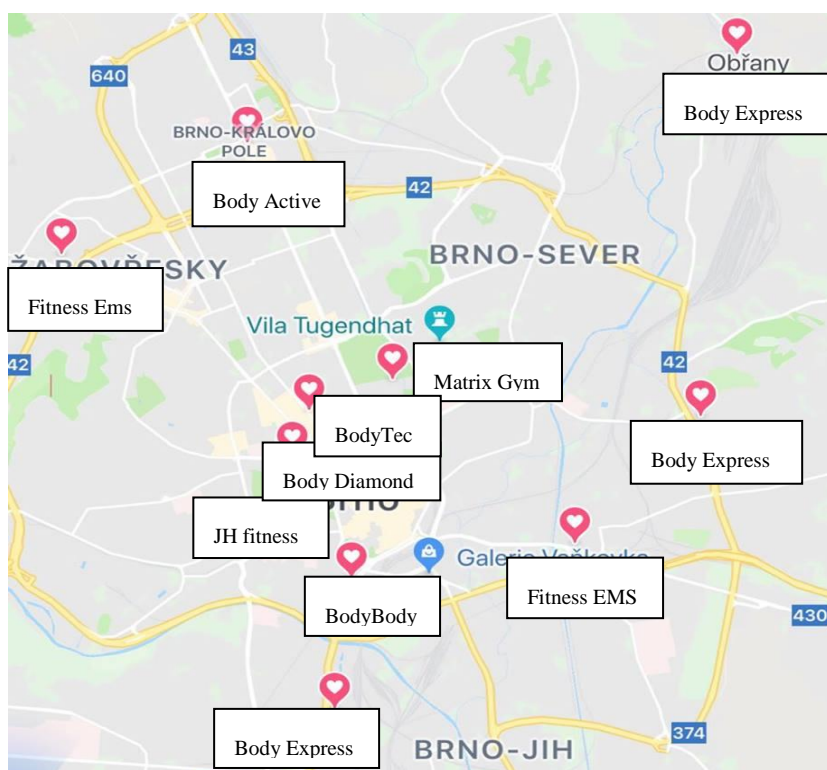
V této kapitole se budu věnovat konkurenci a to konkrétně konkurenci přímé a nepřímé. Přímou konkurencí jsou fitness, které mají stejnou podnikatelskou činnost a zaměřují se na cvičení EMS. Nepřímou konkurencí jsou poté sportoviště, fitness, kam chodí lidé cvičit a zaměřují se na odlišné aktivity.

### **3.4.1 Přímá konkurence**

Přímou konkurencí jsou fitness studia zaměřená na EMS cvičení. Po důkladném prozkoumání terénu jsem objevila 8 přímých konkurentů. Jsou jimi BodyTec (ulice Smetanova), Matrix Gym (třída Kapitána Jaroše), Body Express – franšíza, 3 sídla (M Palác, Židenice, Obrany), JH fitness (Údolní 16) náš nejbližší konkurent, sídlí na stejné ulici, Body Active (Palackého třída), Fitness EMS – 2 pobočky (Žabovřesky, Černovice), BodyBody – franšíza (Nové Sady)

Seznam konkurenčních společností:

- BodyTec,
- Matrix Gym,
- Body Express,
- JH fitness,
- Body Active,
- Fitness EMS,
- BodyBody.



Obr. 2: Provozony EMS tréninku v Brně (vlastní zpracování)

Přímá konkurence byla dále rozdělena, podle výrobců strojů. V současné době existují pouze dva výrobci a to MÍHA BodyTec a X Body. Rozdíl je v displeji, MÍHA se ovládá ručně a X Body dotykově, dále je rozdíl ve vestě. Vesta MÍHA je rozložena na několik částí, X Body má vestu jako jeden komplet. Konkurenční fitness využívající MÍHA BodyTec jsou BodyTec Smetanova, Matrix Gym, Body Express, JH Fitness, Body Active, BodyBody. Fitness, které mají stejný přístroj X Body jako my jsou Fitness EMS. Hlavní výhodou X Body systému je v rychlejší oblékání vesty tudíž ušetříme čas, dále. Display X Body je přehlednější a dotykový klient se v něm lehce zorientuje a vyzná.

Některá fitness studia nejsou spatřována jako velká konkurence, z důvodu špatné dohledatelnosti. Nezaměřují se pouze na EMS cvičení, dále poskytují skupinové lekce a podobné služby v oblasti fitness. Náš nejbližší konkurent je JH Fitness, který sídlí nedaleko přes ulici. Je zde jeden trenér a nespecializuje se pouze na EMS, ale dělá také osobní tréninky. Toto fitness vzniklo 2 roky po nás.

Nejsilnějším konkurentem je BodyBody fitness. BodyBody je franšíza, díky tomu mají jméno a jsou známí po celém světě. Velké množství financí investují do propagace, tváří jejich fitness jsou vždy známí sportovci. Propagují se prostřednictvím známých osobností, které o nich napíší příspěvek na instagramu nebo na FB, dále jsem viděla skrytou reklamu v časopise. Rezervační systém je téměř plně obsazen a volné hodiny během dne se najdou jen zřídka. Mají dobré umístění, sídlí nedaleko hlavního nádraží, v obchodním domě Titanium, oproti nám mají velkou výhodu, protože vlastní podzemní parkoviště, které většina klientů využívá. Ačkoli brněnská pobočka nevěnuje takovou pozornost marketingovým činnostem. Neinvestuje příliš mnoho finančních prostředků do reklamy, je nejznámější, díky tomu, že jsou provozovány pobočky po celé ČR. Určitě bych také zdůraznila některé slabé stránky. Jelikož mají velkou klientelu, mají kratší čas tréninku, většinou cvičí 2 klienti, na které má trenér 40 minut, není prostor na probrání dalších věcí, klient odcvičí a hned nastupuje další. Tudíž toto fitness postrádá osobní přístup.

<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
parkoviště	Časová vytíženost
silný marketing	neosobní přístup
umístění	Vyšší cena

Tab.3: Zhodnocení BodyBody fitness (vlastní zpracování)

Porovnávala jsem také ceny konkurence, vybrala jsem si balíček pěti vstupů, protože tento typ permanentky mají skoro všechny EMS studia. Balíček pěti vstupů v našem fitness vychází aktuálně na 2000kč. Nejlevnější cvičební balíček za 1825kč nabízí Fitness EMS. Nejdražší je BodyBody 2975kč, který je také lídr trhu. Dále jsem seřadila ceny 5vstupů sestupně Matrix gym 2750kč, Body Active 2750kč, BodyTec 2500kč, JH Fitness 2175kč. Jediné Body Express má nejmenší balíček 10 vstupů za 5900kč.

<b>Fitness</b>	<b>Cena 5-ti vstupů</b>
Body Diamond	2 000 Kč
Fitness EMS	1 825 Kč
BodyBody	2 975 Kč
Matrix Gym	2 750 Kč
Body Active	2 750 Kč
BodyTec	2 500 Kč
JH Fitness	2 175 Kč

Tab.4: Porovnání permanentek (vlastní zpracování)

### 3.4.2 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurenci ohraňím a specifikuji. Vymeším území a to na centrum a širší centrum, jelikož většina klientů pracuje v této lokalitě. Naši nepřímou konkurencí budou veškerá centra, fitness studia a místa kam si mohou jít lidé zasportovat, jako jsou i plavecké bazény. Jsou naší nepřímou konkurencí, protože se nezaměřují na stejný typ cvičení, ale téže se dá na těchto místech zasportovat a tudíž splňují stejný cíl.

V poslední době je velmi populární CrossFit, kam chodí jak mladší tak starší lidé. Je to moderní metoda cvičení spočívající v komplexní fyzické připravenosti. CrossFit je silovým a kondičním programem a je složen z prvků gymnastiky, atletiky, vzpírání, veslování, powerliftingu s cílem vynikat ve všech oblastech. Naši přední konkurencí v této oblasti je CrossFit Destiny, CrossFit New Park, CrossFit Mad Man.

Další nepřímou konkurencí, kde se sdružuje naše cílová skupina jsou fitness a to především fitness s klubovým členstvím. Klubové členství zajišťuje nadstandartní služby a proto je tento typ velice oblíbený u naší cílové skupiny. Předními konkurenty Fitness s klubovým členstvím je Big1Fitness, Zone4You, Energy Fitness.

Naši nejčastější klientelou jsou ženy, které mnohdy chtějí cvičit samy nebo nechtějí cvičit v přítomnosti muže, proto je naší konkurencí také fitness, které se specializuje pouze na ženy jako je například nejznámější brněnské dámské fitness a to Ladie's Gym.

### **3.5 Analýza zákazníka**

Analýzu zákazníka je nezbytné provést, aby bylo možné identifikovat cílového zákazníka a formulovat jejich potřeby.

Analýza zákazníka byla provedena pomocí vypracované tabulky. Tabulku byla zpracována podle údajů o návštěvnosti. Bylo vymezeno období a to od 1. ledna 2016 do 30. května 2016. Do tabulky byly zařazeny pouze dny, kdy bylo otevřeno, svátky a víkendy bylo zavřeno, tyto dny nejsou uváděny. Byly vyhledány všechny osoby, které navštívili Body Diamond fitness, nehlédě na to jestli byli pouze jednou nebo chodili pravidelně. Vcelku je tedy v tabulce uvedeno 97 osob, které jsou uváděny anonymně. Ženy jsou označeny číslicí 1 a muži číslicí 0.

### **3.6 Analýza externího prostředí**

Praktická část je věnována také analýze externího prostředí, kde byla zvolena analýza PEST. V této části budou analyzovány pouze klíčové body pro podnik.

#### **3.6.1 PEST**

Proto, aby bylo možné správně navrhnout kroky k efektivním změnám, je důležité stanovit si faktory ovlivňující chod a provoz podniku. Ke stanovení vnějších faktorů byla použita PEST analýza, která hovoří o čtyřech oblastech vnějšího prostředí, které jsou jejím základem

- **E - ekonomické faktory**

Kupní síla závisí na veličině, nejčastěji čase i skupině lidí. EMS trénink patří k luxusním službám a dá se nahradit levnější metodou. V případě, že se zvýší ceny a nastane ekonomický pokles, je možné, že lidé si zvolí levnější metodu sportovní aktivity. Může tedy říci, čím budou lidé více bohatí, tím budou více využívat naše služby. Což také znamená, sníží-li se příjem, sníží se také poptávka po naší službě.

- **S – sociální faktory**

Při zkoumání tohoto faktoru se budeme muset zaměřit na demografický vývoj, věkový profil, sociální postavení, životní styl, apod.

EMS cvičení není zrovna levnou záležitostí a nemůže si ho dovolit každý. Tento typ cvičení využívají především movitější lidé a vysoce postavení lidé, kteří nemají čas, ale stále chtějí vypadat dobře na venek a udržují se. EMS metoda je jedna z nejmodernějších metod cvičení, takže chtějí být zároveň in a jít se současným trendem.

Na druhou stranu, toto cvičení přiláká i takzvané „lenochy“, kteří by chtěli co nejlepší výsledky za minimálního úsilí. Tudíž i tento faktor vypovídá něco o klientech, jsou to především lidé, kteří nevydrží u cvičení moc dlouho, koupí si jednu, dvě permanentky a pak zase přestávají cvičit. Často se také stává, že se snaží zhubnout z určitého důvodu např.: před létem do plavek, před svatbou, apod.

- **T – technologický pokrok**

Využití elektrického proudu ve sportu je spíše moderní záležitostí, jeho použití pro nejrůznější druhy léčby se však datují ještě před náš letopočet. Významný krok ovšem učinil roku 1745 Christian Gottlieb Kratzenstein s elektrifikací třením elektrizujícím přístrojem, pomocí které se snažil vypudit z těla vše špatné. I když první zmínky o elektrifikaci se datují od roku 1740.

Elektrická stimulace svalů je tedy inovací pocházející ze zdravotnictví. Jedná se o technologický pokrok, který zajisté bude expandovat dál a EMS metoda může být za pár let zastaralá a nahradí ji další modernizace. Již teď může zmínit některé nedostatky, jako je např.: nepraktický kabel, bezkontaktní připojení je jen otázkou času.

### **3.7 Marketingový mix**

V této kapitole budou podrobně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace.



### 3.7.1 Produkt

Společnost Body Diamond poskytuje pouze jeden typ služby což je EMS trénink. Prostorové vybavení nedovoluje zavedení dalších služeb, zaměřujeme se na jeden typ cvičení. Klienti se objednávají pomocí objednávacího formuláře, popřípadě volají nebo píší email a to minimálně 24h předem.

#### Ceník:

Ceník jednorázového vstupu, který je cenově neměnný.

trénink	
Trénink 1 osoba (akce STUDENT 1+1 ZDARMA)	Zkušební trénink
<b>550 Kč</b> akce STUDENT 1+1 za cenu 550 Kč	<b>ZDARMA</b>

Obr.3: Ceník jednoho tréninku (vlastní úprava z [www.bodydiamond.cz](http://www.bodydiamond.cz))

Ceník permanentek je většinou celoročně se slevou 10 až 20% a to podle toho o jaké období se jedná např.: předvánoční sleva, hubneme do plavek, apod. Permanentky máme na 5, 10, 30, 40 vstupů s pravidlem čím více vstupová permanentka tím cenově výhodnější trénink. V ceně jednoho tréninku je oblečení, ručník, pitný režim, osobní trenér.

tréninkové balíčky pro 1 osobu			
5 tréninků	15 tréninků	30 tréninků	40 tréninků
<b>495 Kč za trénink</b>	<b>440 Kč za trénink</b>	<b>413 Kč za trénink</b>	<b>385 Kč za trénink</b>
2 475 Kč za balíček	6 600 Kč za balíček	12 375 Kč za balíček	15 400 Kč za balíček

Obr.4: Ceník permanentek ([www.bodydiamond.cz](http://www.bodydiamond.cz))



Obr.5: EMS přístroj, cvičební jednotka ([www.bodydiamond.cz](http://www.bodydiamond.cz))



Obr. 6: EMS oblečení a vesta ([www.bodydiamond.cz](http://www.bodydiamond.cz))

### 3.7.2 Cena

Na konečnou cenu služby má vliv více faktorů a to především cena samotného přístroje a vybavení, dresů, vest a nadále služba osobního trenéra. Zvýhodněnou cenu mají studenti, neakceptujeme jakékoliv benefity jako je Multisport karta, Activpass, apod.

Do níže uvedené tabulky jsem poznamenala cenu jednotlivých složek podílejících se na ceně tréninku.

Druh	Cena/jednotka	Cena/počet kusů
Přístroj včetně vest	320 000 Kč/ přístroje	640 000 Kč/ 2 přístroje
Dres	800 Kč/ dres	40 000 Kč/ 50 kusů
Služba trenéra	90 Kč/ trenér	90 Kč/1 trenér
Iontový a proteinový nápoj	25 Kč/ Protein	
Nájem	9000 Kč/ měsíc	–

Tab. 5: Cena jednotlivých úkonů (z účetnictví Body Diamond)

Při určování cen je důležitá i konkurenceschopnost, tím pádem je důležité sledovat ceny u konkurence. Jelikož nabízíme luxusní služby, není adekvátní dávat cenu příliš nízkou, mohla by budit nedůvěru. Cenu bychom měli stanovit tak, aby nám případná sleva přinášela stále zisk, slevu na naši službu poskytujeme zcela vždy.

### 3.7.3 Distribuce

Službu poskytujeme pouze na jednom místě, nemáme další provozovny. Jediná provozovna se nachází v centru Brna na ulici Údolní, je součástí bytové jednotky. Fitness se nachází v prvním patře, kde již dříve byla podobná provozovna a to konkrétně Pilátes.

### 3.7.4 Propagace

V rámci propagace služeb využívá společnost pouze pár cest k zákazníkovi. Jedná se především o online marketing, který má v dnešní době silné zastoupení. V rámci online komunikace je využívána reklama na internetu a FB stránkách. Jsou propagována videa a příspěvky v pravidelných intervalech. Sociální sítě jsou důležitý prostředek komunikace, jsou využívány FB stránky, kam potenciální klienti píší dotazy. Cílovou skupinou podniku je Brno a okolí a proto je reklama cílena na tuto oblast.

Na webových stránkách společnosti, může zákazník najít kupříkladu informace o metodě EMS, ceně, právě probíhajících slevách. Stálý zákazník si pomocí webových stránek rezervuje trénink. Je to rychlý způsob objednání, který může uskutečnit pomocí mobilu nebo počítače. Webová stránka je [www.bodydiamond.cz](http://www.bodydiamond.cz).

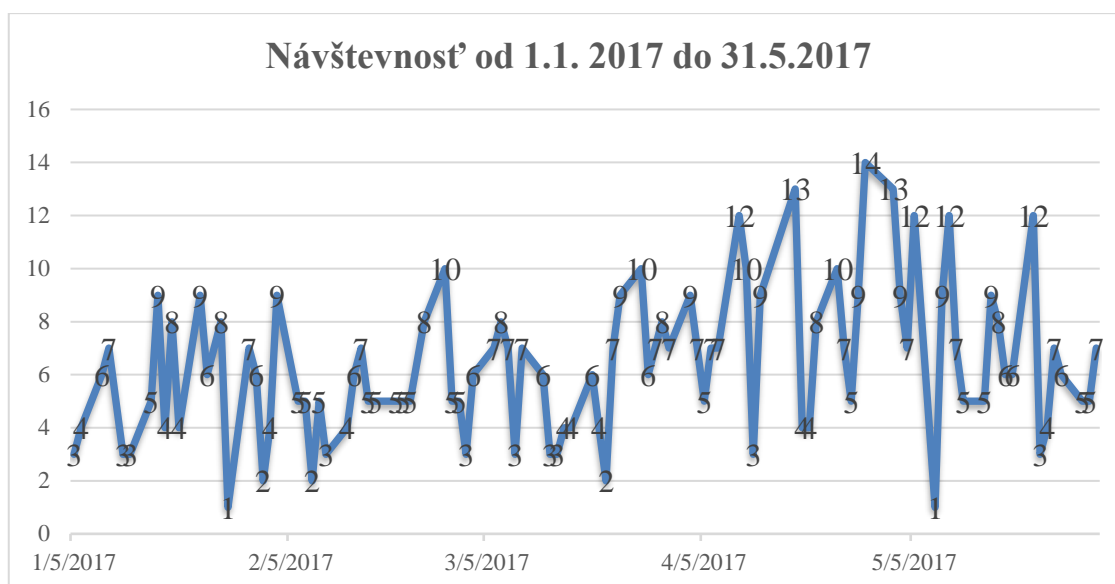
Velmi důležitá je také dohledatelnost webových stránek, pokud se osoba zajímá a vyhledává si na internetu EMS trénink. Tato dohledatelnost se nazývá search engine optimalization (SEO), což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Výsledkem v praxi je, že zadá-li osoba do vyhledávače EMS trénink Brno, najde nás na třetí pozici. Tento fakt zcela jistě přidává na důvěryhodnosti portálu. U SEO reklamy je velice důležitá analýza klíčových slov, které zákazník může napsat do internetového vyhledávače. Jelikož je Body Diamond malý podnik, který se propaguje pomocí internetových stránek je SEO reklama důležitá a klíčová.

### **3.8 Zákaznický průzkum**

#### **Sekundární sběr dat**

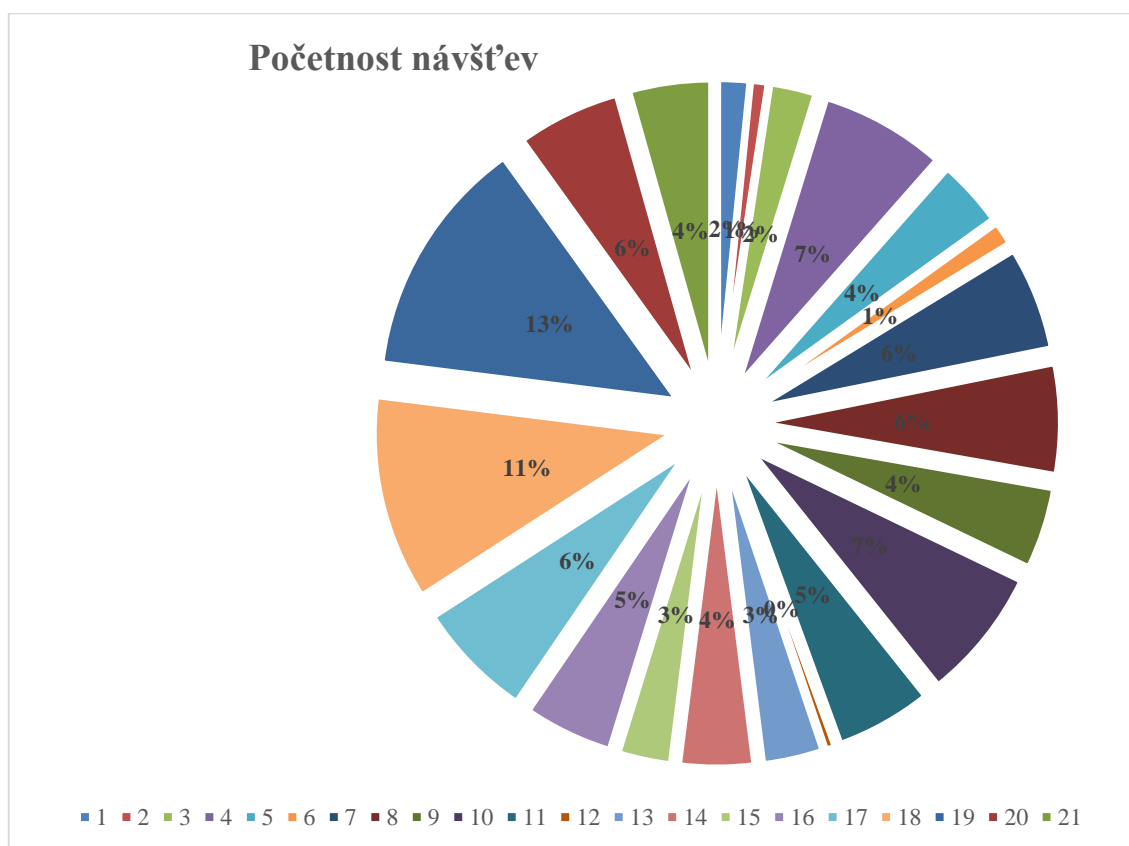
Zákaznický průzkum byl proveden v podniku z důvodu zjištění četnosti návštěv ve sledovaném období a to od 1.1.2017 do 30.5.2017, cílového zákazníka, nejnavštěvovanějších dní.

Průzkum byl prováděn pomocí údajů získaných ze zákaznických karet. Tato karta se zavede každé cvičební jednotce, kde se zaznamenávají osobní údaje, cíle klienta, jednotlivé tréninky, výsledky tělesného měření, jméno trenéra a cíle klienta. Každý klienta, který navštívil Body Diamond ve sledovaném období, byl zaznamenán do tabulky, která se zpracovávala v excelu. Ženy byly označovány číslicí 1 a muži číslicí 0,



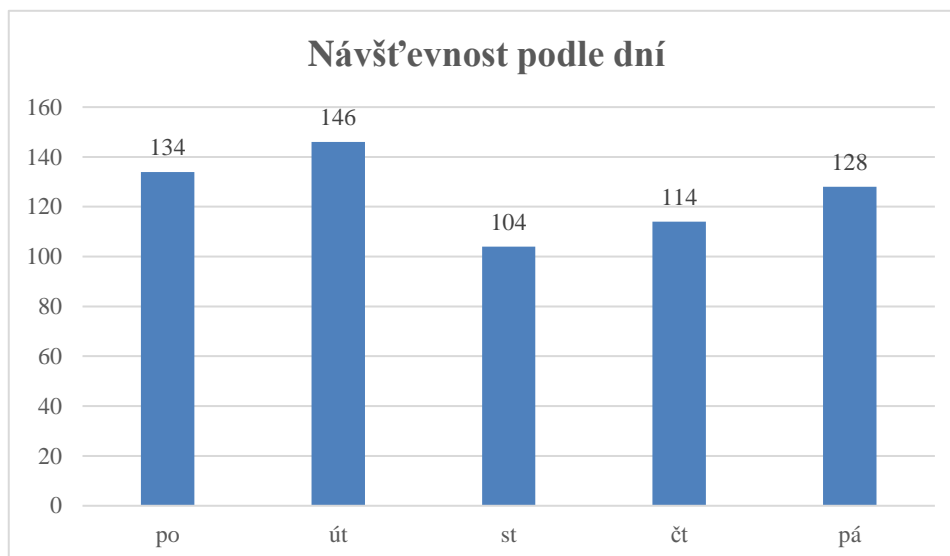
Graf 1: Návštevnosť od 1.1.2017 do 31.5.2017 (vlastní zpracování)

Graf 3.8.1. zobrazuje počet návštev ve dnech, vývoj návštevnosti po dobu sledovaného období. Minimální počet návštev činí 1 a maximální počet návštev 14. Návštevami je myšleno počet jednotlivých tréninků. Návštevnost se po dobu sledovaného období zvyšuje, následně kolísá.



Graf 2: Početnosť návštev (vlastní zpracování)

Kruhový graf 3.8.2. vyjadřuje podíl návštěvností na počet procent v rozmezí 1-21 návštěv. Každá číslice návštěvnosti je barevně odlišena a procentuální výše odpovídá barvě čísla.



Graf 3: Návštěvnost podle dní (vlastní zpracování)

Graf 3.8.3. zobrazuje jednotlivé dny v týdnu a to pondělí až pátek. O víkendech je zavrženo. Z grafu je vidno, že nejnavštěvovanějším dnem týdnu je úterý dále pondělí a pátek. Klienti většinou cvičí dvakrát do týdne a nechávají si dva dny na regeneraci. Z tohoto důvodu je nejméně navštěvovaná středa.

Dále byl zjištěn modus, medián a vážený aritmetický průměr. Modus neboli hodnota, která se vyskytuje v tabulce nejčastěji je číslice 1, což znamená, že Body Diamond bylo nejčastěji navštíveno jedenkrát. Klient vyzkoušel zkušební lekci zdarma a následně už služby nevyužil. Díky váženému aritmetickému průměru bylo zjištěno, že jeden klient navštíví Body Diamond 6,6 krát. Hodnota medián vyjadřuje, že polovina všech lidí, kteří cvičí v Body Diamond, cvičili méně jak 5 krát a druhá polovina více jak 5 krát.

- Modus=1 návštěva,
- Medián=5 návštěv,
- Vážený aritmetický průměr=6,6 návštěv.

### Primární sběr dat

Zákaznický průzkum byl realizován z důvodu zjištění podrobnějších informací o zákaznících a jejich spokojenosti. Vypracovala jsem krátký dotazník, který byl umístěn

na recepci, tak aby ho klienti mohli pohodlně vyplnit.

V dotazníku byly následující dotazy:

- Jak jste se o nás dozvěděl/a?
- Jaký je Váš příjem?
- Pohlaví
- Jaké je vaše vzdělání?
- Věk.

Dotazník byl na recepci k dispozici 3 měsíce. Celkem reagovalo 22 klientů. Po vyhodnocení výsledků, byly zjištěny tyto informace:

- Jak jste se o nás dozvěděl/a? **Internet.**
- Jaký je Váš příjem? **20 000-30 000 Kč.**
- Pohlaví: **žena.**
- Jaké je vaše vzdělání? **Vysokoškolské.**
- Věk: **42.**

Díky zákaznickému průzkumu bylo zjištěno, že služby využívají především vysokoškolsky vzdělaní lidé. Jejich plat se pohybuje mezi 20 000-30 000 Kč. A nejčastější návštěvníkem je žena, které je okolo 42 let. Klienti se o společnosti dozvěděli nejčastěji pomocí internetu, což vypovídá o dobře cílené reklamě.

Dále nejčastější odpovědí na otázku, jaký je váš příjem, bylo 0-10 000 Kč, což značí, že jsou to ženy v domácnosti a jsou závislé na příjmu partnera. Otázka, co se týče věku, byla často vyplněna ve věkovém rozmezí 18-24 let, což značí, že EMS trénink také využívají studenti.

Na recepci je dlouhodobě umístěn dotazník spokojenosti, ve kterém jsou na zodpovězení tyto dotazy:

- Líbilo se vám u nás?
- Byli jste spokojeni s trenérem?
- Co byste u nás vylepšili?

Tento dotazník byl průběžně vyhodnocen. Majitel Body Diamond si přál nechat dotazník spokojenosti dlouhodobě na recepci k vyplnění. Nejčastější odpovědi na

dotazy:

- Líbilo se vám u nás? **Ano.**
- Byli jste spokojeni s trenérem? **Ano.**
- Co byste u nás vylepšili? **Sprchy a cvičební dresy, parkování.**

### 3.9 Mapa Empatie

Pomocí mapy empatie, se dostaneme do nitra klienta a zjistíme, co dělá, říká, myslí a cítí. Výsledkem je základ pro generování různých nápadů pro inovace. V průběhu cvičení byly pokládány klientům různé otázky, mapa empatie je tvořena pomocí polostrukturovaných rozhovorů, které obsahují otázky, které jsem převzala z internetového zdroje (9).

Otázky:

#### Co poslouchá

- Co poslouchá od svých přátel?

Jak začali cvičit a cítí se dobře, kde cvičí a jak se tam cítí, jaké výsledky dosáhli.

- Kdo ho ovlivňuje?

Ovlivňuje ho rodina, přátelé, přítel / přítelkyně, trendy, uznávané osobnosti

#### Co si myslí a cítí

- Jaké hodnoty uznává?

Ekonomické hodnoty-peníze, sociální hodnoty-přátelství, kolegiálnost, uznání.

- Co ho trápí?

Trápí ho jeho tělo, cítí se tlustý nebo moc hubený a tak by chtěl nabrat svalovou hmotu.

Má zdravotní problémy, psychické problémy.

- V co doufá?

Doufá ve změnu, že dosáhne vysněnou postavu, bude zdravý a silný.

#### Co vidí

- V jakém prostředí se pohybuje?



Pohybuje se v prostředí úspěšných lidí.

### **Co říká a co dělá**

- Jaké postoje sdílí na veřejnosti?

Zdravý životní styl

- Které sociální sítě navštěvuje?

Navštěvuje facebook, instagram, twitter

- Co obvykle nosí a kam?

Do práce a společnosti elegantní oblečení, je upravený. Ve volném čase ležérní oblečení.

### **Útrapy**

- Jaký strach překonává?

Strach z neúspěchu, výsměchu, že to nezvládne, selhání.

- Co ho frustruje?

Frustruje ho, když nevidí výsledky, neposouvá se dál.

- Které překážky musí překonat?

Strach, frustraci, lenost

### **Benefity**

- Co chce?

Chce uznání, výsledky, cítit se spokojeně a dobře ve vlastním těle.

- Co potřebuje?

Uznání, vypadat dobře, cítit se dobře.

- Jak měří úspěch?

Úspěch měří podle toho, jak ho vidí ostatní např.: někdo ho pochválí, jsi dobrý, zhubl si, vypadáš dobře, vypadáš líp. Úspěch také měří podle toho, jak se cítí, jestli se líbí sám sobě a je spokojenější.

- Co pro něho znamená úspěch?

Uznání okolí, líbit se ostatním.

- Jaké překážky musí překonávat při dosáhnutí úspěchu?

Vlastní lenost, strach ze slabé vůle, odepírání.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě praktických poznatků, které jsem využila v analytické části bakalářské práce, jsem analyzovala vnější a vnitřní prostředí podniku. Ve vlastní návrhové části sestavím marketingový plán, podle kterého může firma postupovat, inspirovat se a dosáhnout vyšších zisků.

Budu navrhovat takové opatření, které povedou ke zvýšení návštěvnosti, tzn. získání nových klientů. Klienti, kteří využijí naše služby vícekrát než jen jednou a po zkušebním tréninku si zakoupí vstupovou permanentku.

Navrhnou opatření, díky kterým bychom získali klienty, kteří již někdy využívali naše služby, ale rozhodli se z nějakého důvodu omezit nebo přestat využívat naše služby.

Naše dva hlavní cíle jsou získání nových klientů a udržení stálých klientů, tyto cíle povedou k zvýšení tržeb.

### 4.1 Marketingový plán

Marketingový plán byl rozdělen na dílčí cíle, které pomohou dosáhnout hlavního cíle.

**Dílčí cíle:**

- zlepšení komunikace,
- zlepšení marketingu,
- zvýšení konkurenceschopnosti,
- proškolení personálu,
- navázání spolupráce,
- udržení stálých zákazníků.

## Hlavní cíle:

- zvýšení návštěvnosti.

### 4.1.1 Možnosti spolupráce

Jeden z návrhů je spolupráce s fyzioterapeuty, doktory, výživovými poradci, dietology, psychology, rehabilitačními centry. Jak již bylo zmiňováno v analytické části a to konkrétně v analýze SWOT v příležitostech, navázání této spolupráce je doposud nevyužitá příležitost. Body Diamond umožňuje využít studentskou slevu, a proto by také byla vhodná spolupráce s vysokými školami.

- **Fyzioterapeuti**

Je třeba si uvědomit, že k fyzioterapeutovi jde člověk, který má problém s pohybovým aparátem a jen odborník mu dokáže pomoci. Nezkušené zacházení, cvičení, manipulování takovéto osobě může způsobit další komplikace a nepříjemnosti. Po navázání spolupráce s fyzioterapeuty, by byl proškolen personál. Jednalo by se o zásobník rehabilitačních cviků.

Po napsání do internetového vyhledávače fyzioterapeut Brno, bylo nalezeno nespočet odkazů. Fyzioterapeutů bylo zobrazeno na webových stránkách spoustu, aby byli nalezeni ti nej kvalitnější, byly sledovány recenze na portálu [www.znamylekar.cz](http://www.znamylekar.cz). Bylo vybráno 10 nejvhodnějších se sídlem v Brně.

Fyzioterapeut	Sídlo
Pavel Zrubek	Masarykova 37
Bc. Kamila Stejskalová	Sírotkova 43
Mgr. Markéta Muchová	Schodová 2
Mgr. Martina Crhová	Vranovská 19
Mgr. Darina Kocůrková	Schodová 2
Mgr. Radka Pašová	Viniční 1

Mgr. Lucie Fridrichová	Schodová 2
MUDr. Oldřich Jelínek	Drobného 38
Mgr. Dagmar Moc Králová	Kounicova 23
Markéta Mrňousová	Vránova 116

Tab. 6: Seznam vybraných fyzioterapeutů (vlastní zpracování)

Navázání spolupráce je navrhován z důvodu, že EMS trénink se vyvinul ze zdravotnictví, kde elektrické impulsy byly využívány k léčbě pohybového aparátu. A proto by EMS trénink pomohl i lidem, kteří navštěvují fyzioterapeuty, mají omezenou hybnost a není jim doporučeno cvičení v klasických fitness centrech. Při EMS dochází k posílení i pouhým zatínáním svalu, cvičením s vlastní vahou. Může se využít vývojových poloh, vývojové kineziologie, kterou fyzioterapeuti aplikují. Kombinací elektrickými impulsy by klienti dosáhli rychlejších výsledků.

Oslovení výše zmíněných fyzioterapeutů by bylo provedeno pomocí osobního setkání, bylo by jim představeno Body Diamond a záměr. Po kladném ohlasu, by byly dodány brožurky se všemi důležitými informacemi, kde by byl poukaz na cvičení. Fyzioterapeuti by tyto podklady rozdávali klientům, o kterých by rozhodli, že je pro ně toto cvičení přínosné a vhodné.

#### • Rehabilitační centra

Rehabilitační centra byla vybrána z důvodu komplexnosti, kde na jednom místě je možnost oslovit více potenciálních klientů. Tyto centra nabízejí služby, které mají spojitost s EMS tréninkem. Elektrická stimulace svalů je vhodná pro lidi využívající služby rehabilitačních center, která spolupracují s pojišťovnami a poskytují široké spektrum služeb.

Souhrn služeb poskytující rehabilitační centra:

- vyšetření rehabilitačním lékařem,
- akupunktura,
- tejpování,
- vodoléčba,

- elektroléčba,
- individuální, skupinové cvičení;
- cvičení na míčích, s therabandy, na přístrojích;
- laserová terapie, kryoterapie, power plate;
- masáže.

Rehabilitační centra v Brně:

- Centrum léčebné rehabilitace MUDr. Antonín Koukal, spol. s r.o. (Pobočka Viniční, Dobrovského, Josefská);
- Rehabilitace Rašínova,
- Rehabilitační centrum Fakultní nemocnice Brno,
- Doléčovací a rehabilitační oddělení Fakultní nemocnice u sv. Anny,
- Rehabilitační centrum Úrazová nemocnice Brno,
- REHABFIT sportovní a rehabilitační centrum,
- Chironax Invest, s. r. o.;
- Rehabilitační centrum v Poliklinice Žerotínovo náměstí, Zahradníková;
- Rehabilitace Žlutý kopec,
- MediClinic,
- Rehabilitace SurGal Clinic.

Oslovení výše zmíněných rehabilitačních center by byla provedena jako u fyzioterapeutů a to osobní formou. Naše požadavky by byly umístění banneru na recepci nebo v čekárně na viditelné místo, kde se pohybují klienti. Umístění letáček na recepci nebo ve stojanech. Na oplátku by byla nabízena 20% sleva na služby všem zaměstnancům.

- **Dietologové**

Dietologové byli vybráni z důvodu, že do Body Diamond chodí především lidé, kteří se snaží o úbytek tělesné hmotnosti. Nechtějí chodit do fitness, jelikož je tam uvidí spousta lidí, stydí se a proto, vyhledávají místa, kde si zacvičí a nikdo se přitom na ně nebude dívat.

Spolupráce s dietology by spočívala v tom, že by byly umístěny v jejich ordinaci letáčky či menší banner nebo roll up (podle vhodnosti). Dietologové by vhodným kandidátům dávali poukaz na první cvičení zdarma. Protislužba by spočívala v tom, že by klientům Body Diamond byla nabízena např. 10% sleva na konzultaci k dietologům nebo by byli doporučováni (podle domluvy) a na recepci by byly umístěny jejich letáčky.

Tuto spolupráci bych se snažila navázat pomocí osobního setkání, kdy si myslím, že by byla větší úspěšnost, než komunikace emailem či telefonicky.

Oslovila bych tyto dietology, dietologické poradny:

- Natur House (Orlí 18, U Dálnice 777, Nám. Svobody 13);
- Svět zdraví (Běhounská 13, Pekařská 10);
- Pro Srdce (Bratislavská 2),
- Nutrivia (Bratří Čapků 14),
- VitalitaT (Palackého třída 186).

Dále bych oslovila výživové poradce a nutriční terapeuty, kteří se zabývají ve své podstatě tím stejným jako dietologové a mezi jejich povoláním je jen malý rozdíl.

#### • **Výživoví poradci a nutriční terapeuti**

Rozdíl mezi výživovými poradci a nutričními terapeuty je pouze ten, že výživový poradce může být v podstatě kdokoliv, kdo má čistý trestní rejstřík a zařídí si živnostenský list, nemusí mít ani absolvovaný kurz ani odborné vzdělání, tudíž výživový poradce nemusí být tak zkušený. Nutriční terapeut vykonává zdravotnickou profesi a absolvoval studium na zdravotní škole nebo na lékařské fakultě.

Výživoví poradci nemusí mít vždy místo, kde vykonávají svoje poradenství, často komunikují jen online. Většina z nich již pracuje v nějakém fitness zároveň jako fitness trenér a zároveň i jako výživový poradce. Těmto poradcům nebude nabízena spolupráce. Výživových poradců v Brně je opravdu mnoho, vybrala jsem pouze pár, kteří byli adekvátní:

<b>Výživový poradce</b>	<b>adresa</b>
Eva Beníšková	Křenová 21
Barbora Kubínová	ne
Radek Jelínek	Větrná 29
Šárka Moravcová	Štolcova 725/67
Jiří Laník	Třída Generála Píky 9
Tereza Kukol	Náměstí Svobody 9
Alena Jedouňková	Orlí 16
Lenka Bízová	Dukelská 60
Andrea Musilová	ne
Zdeňka Jeřábková	Vlčnovská 16
Martin Seidl	Lidická 14

Tab. 7: Výživoví poradci Brno (vlastní zpracování)

Výše zmíněným poradcům, by byla spolupráce nabídnuta telefonicky nebo e-mailem. Po případném domluvení spolupráce by se doručilo domluvený počet jednorázových vstupů s brožurkou se základními informacemi.

Nutričním terapeutům by byla nabízena spolupráce stejná jako u výživových poradců, ale s poskytnutím protislužby a to umístění letáku v našem fitness a vhodným klientům nabízení služeb těchto terapeutů.

Nutriční terapeuti:

<b>Nutriční terapeut</b>	<b>Adresa</b>
Marcela Kalasová, DiS	Radnická 383/5
Mgr. Monika Tělupilová,	Cejl 538/93
Ing. Soňa Vybíralová	Bezručova 17a
Mgr. Eva Mandřáková	Arménská 507/13
Bc. Sandra Schmidová	Kounicova 41
Mgr. Iva Nekulová	Dvořákova 1
Mgr. Michal Kroupa	B.Martinů 58
Mgr. Kamila Panáčková	Nám. 28. dubna 2
Ing. Lukáš Vrána	Renneská třída 21

Ing. Pavla Gazdíková	Kuklenská 17
Mgr. Veronika Mlčochová	Masná 34
Mgr. Dana Tlačbabová	Horova 38
Bc. Michaela Kršková	Strnadova 9
Ing. Ivana Zábranová	Jakubské nám. 1
Ing.et Bc. Soňa Havlenová	Halasovo náměstí 1
Bc. Lena Kavalířová	Moravské náměstí 13
Ing. Andrea Kufhaberová	Zvonařka 14
Ing. Lucie Fialová	Hrubého 11
Mgr. Nikola Steinerová	Pekařská 7
Ing. Romana Pokorná	Velkopavlovická 3
Dana Kameníková, Dis.	Novoměstská 57
Ing. Hana Venclíčková	Kozí 8

Tab.8: Nutriční terapeuti Brno (vlastní zpracování)

Nutriční terapeutky bych kontaktovala telefonicky a případně by se dojednalo osobní setkání.

- **Psychologové**

Když bylo zvažováno s kým vším, by bylo vhodné navázat spolupráci, přišli v úvahu také psychologové. K psychologům chodí lidé, kteří řeší nějaký problém. A spouště lidem už pomohl, sport, změna životního stylu, sportovní aktivita či úbytek tělesné hmotnosti. Je důležité se cítit dobře jak po psychické stránce tak po fyzické.

V Body Diamond cvičí páry, manželé. Jelikož podnik vlastní dva přístroje, mohou současně cvičit pouze dva lidé. Páry si vyhradí čas a chodí spolu pravidelně cvičit, vzájemně se motivují a podporují. Po cvičení se na chvíli posadí a vypijí proteinový nápoj. Nikdo je u toho neruší a mají klid samy pro sebe, aniž by kolem bylo spoustu cvičících lidí, jako je tomu v klasickém fitness.

Společná sportovní aktivita je skvělá možnost k utužení vztahu a vyběhnutí z každodenního stereotypu. Oba partneři většinou pracují a nemají mnoho času na sebe, mívají se anebo potkávají jen večer, ale jednu hodinu za týden na tuto sportovní aktivitu, si najde úplně každý.



Převážně byli vyhledávání psychologové zabývající se párovou terapií. Do tabulky byli zaznačeni psychologové, kteří měli výborné recenze.

<b>Psychologové</b>	<b>Adresa</b>
Mgr. Svatava Bardynová, DiS	Kounicova 10
Mgr. Tereza Urbánková	Vackova 44
Mgr. Matěj Grunt	Husova 13
PhDr. Anton Polák	Malátova 9
Mgr. Hana Formánková	Jezuitská 14
Andrzej Toman	Úvoz 47
Mgr. Jiří Salvet	Pellicova 8b
Mgr. Alžběta Podškubková	Dvořákova 13
Vladimír Mareček, Ph.D.	Sukova 49
Mgr. Zdenka Odvárková	Kounicova 10
Mgr. Blanka Šimková	Jezuitská 13
Mgr. Štěpán Borkovec	Ševcova 19
Mgr. David Navrátil	Masarykova 37
PhDr. Radomíra Kunová	Hostinského 4
Mgr. Jana Brzkovská	Brandlova 4
Mgr. Jana Šlégrová	Údolní 5
Mgr. Petra Hověžáková	Husova 13
Mgr. Ing. Tomáš Kvapilík	Husova 13
Mgr. Veronika Šléglová	Husova 13
Mgr. Bc. Nela Wurmová	Husova 13
Mgr. Lenka Zemanová	Husova 13

Tab.9: Psychologové Brno (vlastní zpracování)

Po dohodnutí spolupráce by byly psychologům dodány poukazy na jednorázové vstupy a brožurky s podstatnými informacemi. Protislužbou by byla celoroční sleva 20% sleva na permanentky pro výše zmíněné psychology a jejich rodinu, nadále sleva 1+1 zdarma na jednorázový vstup.

- **Vysoké školy**

Do Body Diamond chodí pravidelně cvičit studenti. Mohou využít slevu 1+1 zdarma tzn. 2 studenti cvičí současně a celková cena činí 550 Kč. Tuto slevu využívají studenti např.: z Newton College, která je nedaleko provozovny. Možností zviditelnění by bylo umístění poutačů v areálu školy popřípadě letáků, brožurek. Tento způsob zviditelnění by byl cílen na vysoké školy a to především soukromé. Tito studenti většinou pocházejí z movitějších rodin. Byly vybrány tyto školy:

Název školy	Sídlo
NEWTON College	Rašínova 2
Akademie Sting	Stromovka 1
Panevropská vysoká škola	Táborská 185
Vysoká škola Karla Engliše	Mezírka 1

Tab.10: Vybrané vysoké školy v Brně (vlastní zpracování)

- **Endorsement**

Více než polovina online populace má účet na facebooku a každý den na něm tráví čas. Lidé rádi sledují stránky, které přidávají zajímavý obsah. Mají rádi příběhy a rádi sledují lidi, kteří sdílí svůj život, který je jim motivací. U žen jsou oblíbené blogerky, které žijí zdravým životním stylem, přidávají recepty, videa jak cvičí a napíší k tomu zajímavý článek. Blogaři většinou mívají stránku na Facebooku, blog a instagramový profil.

Navrhuju navázat spolupráci s vhodnými blogery, kteří jsou z Brna. Blogger nemusí být jen osoba, která má internetové stránky, jsou to i osoby, které se prezentují jen na svém instagramovém profilu a mají několik tisíc sledujících. Instagram je v dnešní době jeden z nejrychleji rostoucích sociálních sítí.

Instagram je jednoduchý komunikační kanál, kde se může registrovat každý, spočívá v tom, že lidé sdílejí fotky a videa. Následně mohou sledovat jakýkoliv instagramový

účet z celého světa (pokud nemají nastavený soukromý účet a potvrzují samy, kdo je bude sledovat.) to stejné platí naopak, mohou být sledování kýmkoliv po celém světě pokud nemají soukromý účet. Je to též volně dostupná aplikace pro různé mobilní operační systémy. Aplikace umožňuje sdílení s dalšími sociálními sítěmi jako je Facebook, Twitter, Flickr. Instagram je také marketingový nástroj. Stále více firem propaguje svoje výrobky či služby pomocí, instagramových profilů, které mají spoustu sledujících, jsou to tzv. nezávislí influenceři, lidé jenž mají určitý vliv, čili svými názory, postoji a myšlenkami dokáží působit na druhé lidi. Jedná se o tzv. propagaci affiliate nebo prodej reklamního prostoru na instagramu.

Byly vybrány instagramové profily, které se prezentují luxurním životem nebo zaměřují na zdravý životní styl.

Navrhuji oslovit tyto osoby

<b>Jméno</b>	<b>Přezdívka</b>	<b>Počet sledujících</b>	<b>Povolání</b>
Nela Slováková	nelaslovakova	cca 240 000	podnikatelka
Petra Trojovská	petra_trojovska	cca 12 000	podnikatelka
Kristýna Svobodová	týnaa1	cca 22 000	modelka
Lucie Kovandová	lucie_kovandova	cca 25 000	modelka
Markéta Kovačová	marketakovacova	cca 11 000	sportovkyně
Tereza Fajková	tereza_fajksova	cca 23 000	modelka
Nikola Doné	nikadone	cca 47 500	vizážistka
Petr Plaček	pedritko	cca 26 500	podnikatel
Simona Mlčochová	msimonees	cca 90 000	podnikatelka
Aneta Synková	anetasynkova	cca 39 000	blogerka

Veronika Wisiorková	verunkaw	cca 21 200	blogerka
Jan Caha	jendcaha	cca 10 400	podnikatel
Anna Vitoslavská	annievito	cca 57 000	podnikatelka
Jiří Procházka	jirkaprochazka	cca 11 000	sportovec

Tab.11: Influenceři (vlastní zpracování)

K jednotlivým influencerům jsou v závorce uváděny: jejich přezdívka, počet sledujících, povolání. Díky těmto informacím máme představu, čeho se týká jejich obsah a koho můžeme potenciálně oslovit.

Výše zmíněné osoby si za propagaci účtují určitý finanční obnos. Byli by osloveni do direct zprávy a byly by dojednány podmínky spolupráce a výši finančního ohodnocení.

Tento způsob zviditelnění již používá konkurenční fitness a to např.: BodyBody, spolupracovalo s moderátorkou Zorou Hejdovou, stylistou Filipem Vaňkem, zpěvačkou Leonou Machálkovou. Modelka Gabriela Franková spolupracuje s Body Expres.

Propagace pomocí veřejně známé osobnosti. Jedná se o celebrity branding, jeho definicí je využití známé osoby k propagaci služeb. Propagací pomocí známé osobnosti jde naší firmě především o to, aby se dostala do podvědomí široké veřejnosti, aby EMS metoda nebyla vnímána negativně. Budu vybírat veřejně známe osoby z Brna a okolí, ale zmíním i osobnosti kladně dominující, které působí v jiné lokalitě ČR.

Hamish Pringle ve své knize *Celebrity Sells* popisuje celebrity jako „někoho, kdo je natolik známý, že si daná společnost přeje za jeho pomoci komunikovat s cílem přidání určité přidané hodnoty prostřednictvím asociací s image a pověstí této osoby“. (8)

Můžeme tedy konstatovat, že v dnešní době člověk nemusí být obdařen nějakým speciálním umem, pro který by byl známý. Stačí, když se mu povede shromáždit, například na sociálních sítích, velké množství lidí se stejným zájmem a ti z něj prakticky takovouto celebrity udělají. Najdeme spoustu jmen celebrit, které se slavnými staly například díky svému slavnému protějšku nebo těží ze jména svých slavných předků.

Nicméně do této skupiny patří lidé ze světa sportu, hudby, filmu a dalších kategorií,

které jsou u veřejnosti velmi oblíbené.

Branding je jakýsi proces, která napomáhá vytváření jedinečnosti jména a obrazu produktu, který se dostane do podvědomí spotřebitelů. Branding si klade za cíl vytvořit výraznou a rozdílnou přítomnost na trhu, která dokáže přitáhnout nové a udržet stálé zákazníky.

Spolupráce by spočívala v tom, že by se celebrita s produktem vyfotila a umístila fotografii na svůj účet například na Instagramu, Facebooku či Twitteru s doporučujícím popiskem. Další možnost propagace by spočívala v natočení krátkého videa, na kterém by tato veřejně známá osobnost cvičila v Body Diamond fitness. Zdánlivě jednoduchá a nevinná propagace, která však funguje velmi dobře. V dnešní době se nemusí jednat jen o celebrity, ale i o jakési názorové vůdce a ambasadory, kteří pochází z řad blogerů a youtuberů.

Vybrala jsem tyto veřejně známé osoby:

- Monika Bagárová (zpěvačka),
- Alena Antalová (herečka),
- Petr Švancara (bývalý fotbalista),
- Karel Abraham (motocyklový závodník),
- Pavla Vitázková (herečka).

Bylo vybráno více známých osobností, jelikož je více než pravděpodobné nelehké navázání spolupráce.

Tento způsob propagace bude nákladný. Nedá se vyčíslit přesná cena, jelikož každá osoba má jiný ceník, vše bude na domluvě s manažerem či přímo s danou osobou.

Leader trhu v Brně BodyBody velice často používá tuto metodu zviditelnění, tváří jejich fitness je David Svoboda (pětibojař), Denisa Barešová (mistryně světa ve sportovním aerobiku). Na jejich webových stránkách mají v kolonce „napsali o nás“ odkazy na magazíny, rozhovory, instagramové příspěvky, kde o nich známé osoby napsali příspěvek či se o cvičení v BodyBody zmínili v rozhovoru. Tento fakt přidává na důvěryhodnosti a působí pozitivně na potenciální klienty.

- **Zaměstnanecké benefity**

Další možností by bylo navázání spolupráce s velkými firmami, které by zařadili do zaměstnaneckých benefitů slevu na cvičení v Body Diamond fitness. Jednalo by se o slevu 20% na permanentky. Tato spolupráce by měla nulové náklady. Vybírala jsem firmy, které se umístily v žebříčku ankety Brno Top 100 a další významné firmy.

Vybírala jsem tyto firmy nebo organizace:

- E.ON,
- Brněnský Metropolitan,
- Veletrhy Brno,
- Kiwi,
- NetSuite,
- Red Hat,
- Královopolská slévárna,
- ZKL Group,
- DRFG,
- Imos Brno,
- Spielberg Office Centre,
- OHL ŽS,
- HIWIN,
- PREFA Brno,
- Stavospol,
- Bohemia Cargo,
- Česká Spořitelna Brno.

Dalším návrhem by bylo zavedení možnosti uplatnění těchto karet a poukazů:

- SODEXO - bonus pass, dárkový pass, flexi pass, fokus pass, relax pass;
- platební karta SODEXO - flexi pass Card,
- EDENRED – Ticket MULTI, Ticket SPORT&KULTURA, Ticket COMPLIMENTS;
- MULTISPORT-sleva na permanentky pro držitele,
- Benefit a.s.Activepass.

#### 4.1.2 Poskytnutí reklamního prostoru

Oslovení níže zmíněných vybraných podniků, by mělo za účel zvýšení návštěvnosti. Klienti vybraných podniků by při nákupu nad určitou částku dostali poukaz na 1+1 trénink zdarma. Do vhodných, větších podniků by se dále umístily reklamní plachty či bannery. Do Body Diamond by se pořídil reklamní stojan, kde by se umístili reklamní předměty, letáky, slevy apod. podniků se kterými by se navázala spolupráce a jednalo by se o výměnu reklamního prostoru. Byly vybrány podniky, které navštěvují movitější lidé a jsou to tyto podniky:

- **zakázkové krejčovství**  
Galard (Údolní 31),  
Salon č.4 (Čápkova 4),  
Cavalier (Drobného 48),  
Jazza móda (Orlí 5).
- **svatební salony**  
Chantal (Příkop 4),  
Salon Bella (Malinovského Náměstí 4),  
Paloma (Masarykova 27),  
Naive (Česká 4).
- **kliniky**  
Yes visage (Náměstí Svobody 15),  
Medicom clinic (Viniční 235),  
Body Estet (Údolní 8a),  
Leticia (Sochorova 1).
- **salony krásy**  
Monelo (Zelný trh 11),  
Franck Provost Paris (Dominikánské náměstí 5),  
Costa Allegra (Veselá 5),  
Beauty Clinic (Masarykova 12),  
Awa (Orlí 16).
- **kadeřnictví**  
Salon Exclusive (Kopečná 37),

Winci (Malinovského náměstí 5),

Salon de Paris (Běhounská 3),

– **butiky**

Blažek (Ve Vaňkovce 462),

Rebellion (Jakubská 5),

Alo Diamonds (U dálnice 777),

Weekend Max Mara (Panská 3).

– **wellness**

Resort Santon (Přístavní 38),

Wellness Atrium (Milady Horákové 13),

Wellness Royal (Božetěchova 97a).

#### **4.1.3 Sportovní kluby**

Proč navrhuji EMS metodu pro sportovce:

Silová schopnost. EMS metodu využívají i olympijští atleti, špičkoví sportovci jako je například Usain Bolt (atlet-sprinter).

Silové schopnosti jsou v mnoha sportech ohraničujícími faktory výkonu. Cílené budování silových schopností v závislosti od sportovní disciplíny, kvalita napnutí svalů, vyrovnaní nerovnováhy svalů, zlepšení koordinaci pohybů je několik důležitých prvků, které dokáže EMS prováděný trénink poskytnout v zájmu zvýšení výkonově orientované síly. Tím je možné zlepšit celou stavbu těla sportovce. Přenesením výkonu na cílovou techniku dosáhneme všeobecné zvýšení výkonu. Šetření času je v případě soutěžních sportovců důležitým argumentem ve prospěch používání EMS tréninku. Sportovci si pomocí EMS metody udržují kondici, dosahují lepších výsledků.

Vyrovnaní svalové dysbalance. EMS metoda je vhodná pro sporty, u kterých se jednostranně přetěžují svalové partie. Dochází k vyrovnaní muskulární dysbalance a vybudování atrofované svalstvo. Jedním z účinků prováděného EMS tréninku je vyrovnaní svalové dysbalance trénováním nosných svalů, jak hluboko ležících zádočných svalů, břišních svalů a svalů pánevního - sedací části. Vědomé používání a kontrolování těchto svalových skupin je pro lidi v naší společnosti, v každodenním životě často opomenuty. Důsledkem čehož jsou časté bolesti zad a i potíže s



inkontinencí. Pomocí EMS tréninku se ale tyto oslabené svaly mohou vědomě a účinně trénovat čímž dojde k posílení těchto svalů.

Pooperační zotavení svalů. Lékařskými studiemi byly prokázány dobré výsledky elektrostimulace při rehabilitačních opatřeních, po operaci zpomaluje atrofii, respektive pomáhá v rychlejší regeneraci svalů. Obzvláště slibná byla aplikace elektrostimulace v akutní fázi, krátce po zákroku. V případě zranění nebo v případě operací, když noha musí odpočívat v sádře, je také doporučena stimulace druhé nohy, protože účinek hypertrofie prostřednictvím takzvaného crossover vlivu se může objevit i na odpočívající

Vybrala jsem tyto sportovní kluby:

- HC Kometa Brno (extraligový hokejový klub),
- FC Zbrojovka Brno (prvoligový fotbalový klub),
- DUKLA Brno (dráhová cyklistika),
- HELAS Brno (futsalový klub hrající 1. českou futsalovou ligu),
- VK KP Brno (ženský volejbalový klub hrající extraligu),
- Volejbal Brno (mužský volejbalový klub hrající extraligu),
- 1. NH Brno (mužský klub národní házené hrající 1. ligu),
- RC Dragon Brno (extraligový ragbyový klub).

#### **4.1.4 Akce, soutěže**

Firmy si zakládají facebookové profily, které mají jen jako doplněk k webovým stránkám. Na facebooku jsou ovšem často neaktivní a přidávání obsahu není pravidelné, obsah je téměř totožný s webovými stránkami a proto také klesá aktivita fanoušků a smysl zavedení facebookového profilu. Zákazník potřebuje vnímat přidanou hodnotu.

Vlastní návrh soutěže:

Byl by přidán příspěvek s fotografií na facebookové stránky Body Diamond. Bude sledován soutěžní dopad. Bude spuštěna PPC reklama na Facebooku a to na prvních pár dní, než se soutěž začne šířit samovolně. Dále se budou následující dny přidávat příspěvky související se soutěží např.: fotka ze cvičení s popiskem takto u nás můžete makat i vy pokud se zapojíte do soutěže a budete šťastným výhercem, dále odpočítání

dnů do konce soutěže, apod. Následně bude vylosován výherce dle relevantnosti. Způsob předání a další podstatné informace najde v podmínkách soutěže. Výherce bude kontaktován na jeho facebookovém profilu. Dále po souhlasu výherce, vyzvednutí výhry a použití výhry výherce bude vyfocen a bude umístěn vhodný příspěvek na FB stránky.

V příspěvku by bylo napsáno:

**SOUTĚŽ!** Je tu soutěž o 3 vouchery na trénink #BodyDiamond pro dvě osoby a balíček „snídám zdravě“. Podmínky soutěže jsou následující:

- Pokud ještě nejste našimi fanoušky – dejte „To se mi líbí“.
- Dejte „To se mi líbí“, tomuto příspěvku.
- Do komentáře k tomuto příspěvku napište, proč zrovna vy byste měli vyhrát trénink v Body Diamond, a koho byste vzali s sebou a označ v komentáři osobu, kterou bys vzal.

Soutěž probíhá od zveřejnění tohoto příspěvku až do xxx večera (do x den a x měsíc přesně do x hodin). Každého z autorů tří nejoriginálnějších odpovědí odměníme jedním voucherem do Body Diamond pro dvě osoby a balíčkem „snídám zdravě“. Vítěze určí administrátoři této stránky. Pravidla FB soutěže (odkaz na naše webové stránky kolonka pravidla soutěže). Těšíme se na vaše příspěvky!

Další facebooková soutěž, která by byla spuštěna na jaře.

V příspěvku by bylo napsáno:

#### **POZOR SOUTĚŽ**

Přátelé, kamarádi a všichni nadšenci zdravého životního stylu. Na tento měsíc jsme pro Vás připravili **SOUTĚŽ O PĚTIVSTUPOVOU PERMANENTKU V BODY DIAMOND.**

Léto se blíží, a proto jsme se rozhodli Vám pomoci s budováním letní formy. Tento měsíc budeme soutěžit o permanentku, díky které získáte 5 vstupů na trénink EMS v Body Diamond. Po absolvování 5 tréninků ucítíte krásně zpevněné tělo a při dodržování správného stravování zhubnete i nějaké to kilo na víc. A co musíte udělat pro to, abyste vyhráli?

- Stát se fanouškem stránky:  
<https://www.facebook.com/brnofit/>
- Sdílet tento příspěvek.

- Dát „to se mi líbí“ tomuto příspěvku.
- Do komentáře označit 2 kamarády, které by mohla EMS metoda zajímat.

Přesně x den a x měsíc bude vyhlášen vítěz, kterého náhodně vygeneruje administrátor. Přejeme Vám hodně štěstí. Tým #BodyDiamond.

V této soutěži by se sdílel příspěvek video, ve kterém by byla upoutávka na téma hubneme do plavek, základní informace, ukázka cvičení.

Soutěž pro stálé klienty:

Další možností je soutěž pro stálé klienty, kterou bychom nabízeli přímo ve fitness studiu, dále bychom umístili podmínky a informace na facebookové a webové stránky. Náplní soutěže by bylo, 2 měsíční pravidelné cvičení v Body Diamond (a to minimálně 1x týdně). Na začátku bychom všechny klienty zapojené do soutěže změřili na speciální váze Tanita, která měří tělesné složení, po dvou měsících bychom znovu všechny zúčastněné změřili a vyhodnotili nejlepší výsledky v poměru úbytek tukové tkáně- přírůstek svalové hmoty. Nejlepší výsledky bychom umístili na facebookové stránky s fotografií výherkyně. Soutěžilo by se o permanentku v Body Diamond na 5 vstupů a kilový protein.

Přiveďte kamaráda, známého, partnera či rodinného příslušníka a v případě, že si zakoupí jakoukoliv vstupovou permanentku, získáváte slevu 20% na veškeré permanentky. Tuto akci umístíme na Facebookové stránky, webové stránky a trenéři budou informovat o probíhající akci klienty.

#### **4.1.5 Úprava webových stránek**

Webové stránky by měli být především přehledné, tak aby se v nich každý lehce orientoval, pěkné a poutavé. Web Body Diamond tyto podmínky splňuje. Bylo by dobré web vylepšit o další prvky, které dodají na důvěryhodnosti. Možností by bylo přidání kolonky s fotografiemi, klientů, trenérů, proměn.

Pravidelné cvičení patří do zdravého životního stylu. Byla by přidána kolonka zdravý životní styl, kde by byly články, tipy, rady jak na stravu, pravidelný pohyb. Byly by zde umístěny rozhovory, tréninková videa, fotografie známých lidí, kteří u nás cvičí nebo cvičili.

Byly by zdůrazněny zdravotní aspekty a zveřejnil by se příběh osoby, která se u nás zotavovala po operaci či měla problémy se zády. Dále klienta se sedavým zaměstnáním, jak pomocí EMS metody odbourává problémy spojené s tímto typem zaměstnání.

Kvalitní trenér je nezbytností, natočení krátkého rozhovoru s trenérem nebo majitelem, o cvičení, představení. Tak aby působil přátelsky, sympaticky a udělal dobrý dojem na potenciální klienty.

Byla by oslovena vhodná kandidátka a to silnější žena, která by měla zájem o změnu životního stylu. Byla by provedena podrobná dokumentace její cesty „cesta za lepší já“, v této změně životního stylu bychom jí pomáhali s jídelníčkem, cvičila by v Body Diamond a vše by měla zdarma. Trenéři by vše podrobně dokumentovali a přidávali příspěvky ohledně této „cesty za lepší já“ na Facebook, posléze jako ucelený článek přidali na webové stránky. Tato žena by byla s těmito podmínkami obeznámena a vše by podstupovala na vlastní nebezpečí.

#### **4.1.6 Modernizace**

Díky dotazníku spokojenosti bylo zjištěno, že klienti si stěžují na opotřebené dresy, sprchy a parkování. Tato část nespadá do marketingového plánu, ale je dobré na tyto nedostatky upozornit.

Byly vybrány vhodné cvičební dresy, za přijatelnou cenu, tuto položku započítám do kalkulace nákladu.

#### **4.1.7 Udržení stálých klientů**

Cílem marketingového plánu je zvýšení tržeb, kterým docílíme také pomocí kroků, které povedou k udržení stálých klientů. Loajální zákazník je ten, který je spokojený a stále se vrací. Návrhy:

- **Rozeslání emailů**

Každé cvičební jednotce nehledě na to, zda byla v Body Diamond cvičit jednou nebo pravidelně, se zakládá zákaznická karta, ve které je uveden e-mail. Návrhem by bylo sesbírání všech e-mailů, kterých bylo zjištěno cca 500 tzn. 500 lidí využilo služby nabízející podnik. S těchto e-mailů by byly vybrány pouze ty, které se za poslední dva

měsíce v rezervačním systému nevyskytly tzn. lidé vlastníci tyto e-mailové adresy nebyly za poslední dva měsíce cvičit v Body Diamond.

Na emailové adresy by se zaslal voucher se slevou 20% na permanentku. Každá emailová adresa by měla přiřazena specifický kód, díky kterému by klient po předložení mohl uplatnit slevu.

#### – Odměny za věrnost

Při koupi třetí více vstupové permanentky za sebou klient dostane dva vstupy zdarma a jednorázový voucher pro svého známého. Narozeninová sleva pro stálého klienta. Klient by obdržel v den svých narozenin na email, kupón na jednorázový vstup zdarma.

#### 4.1.8 Kalkulace nákladů

Do kalkulace nákladů byla zahrnuta cena letáků, poukazů, bannerů, reklamních plachet, stojanu, náklady na Facebookové soutěže, propagaci na Facebooku a internetu, dresy, náklady na endorsement, které mohou být pohyblivé, uvedla jsem nejvyšší možnou částku.

Typ nákladu	Cena
Stojan na letáky (1 ks)	2 600,00 Kč
Propagace na internetu (1 rok)	36 000,00 Kč
Dresy (20ks)	4 975,00 Kč
3 facebookové soutěže	6 100,00 Kč
Propagační materiály (1000 ks)	4 000,00 Kč
Endorsement/1 rok	40 000,00 Kč
Reklamní plachty a bannery (5 ks)	7 000,00 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>100 675,00 Kč</b>

Tab. 12: Kalkulace nákladů (vlastní zpracování)

#### 4.1.9 Komunikace s klienty

Je všeobecně dáno, ale také se mi potvrdilo vlastní zkušeností, že kvalita trenéra je jeden z nejdůležitějších faktorů, díky kterým se bude zákazník vracet. Trenér by měl být sebejistý, zkušený, kamarádský, ale zároveň by si měl získat respekt klienta, který by

k němu vzhlížel a maximálně mu důvěřoval. Sestavila jsem proto krátký návod, jakým způsobem by mohl trenér komunikovat na profesionální úrovni. Inspirovala jsem se u zkušených trenérů a v příručkách.

Sestavila jsem doporučené fráze a postup komunikace s klientem a to s klientem, který je poprvé v Body Diamond a také s klientem, který je stálý zákazník.

#### Komunikace s klientem, který je u nás poprvé.

Před tréninkem:

- přivítání, představení;
- Odložení věcí, usazení, nabídnutí nápoje;
- Dotazy na téma: víte o nás něco, o co se jedná, kde jste se o nás dozvěděli;
- Uvedení odpovědí na pravou míru,
- Představení EMS metody,
- Popis tréninku,
- Vyplnění zákaznické karty,
- Zjistit co nejvíce o klientovi: požadavky, cíle, nemoc, práce (zda se jedná o sedavé zaměstnání, fyzicky náročné), míra fyzické aktivity, záliby;
- Postup před tréninkem, šatna, oblečení.

Během tréninku:

- Uvedení klienta do tělocvičny,
- Popis ukázkové lekce,
- Navlečení do vesty,
- Zapnout, upozornit na všechny svalové skupiny;
- Cvičení, připomínání impulsů.

Po tréninku:

- Nabídnutí odpočinku na žíněnce,
- Proteinový nápoj a brožurka,
- Prostor na dotazy,

- Otázky typu: jak se vám cvičení líbilo, byli jste spokojení, budete se chtít objednat na další cvičení.

#### Komunikace se stálým klientem.

##### Před tréninkem

- Privítání, nabídnutí nápoje;
- jak se máte, zdvořilostní fráze, aby nebylo ticho a klient se cítil příjemně;
- Na co se zaměříme, procvičení celého těla, jednotlivých partií, kardio trénink, cítí-li se klient slabě navrhnout pouze masáž.

##### Během tréninku

- upozornit na všechny svalové skupiny, zvyšování procent;
- postupně obměňovat cviky, zvyšovat zátěž.

##### Po tréninku

- nabídnutí odpočinku na podložce,
- proteinový nápoj,
- jak se cvičení líbilo, zda by zvládl větší zátěž;
- prostor na dotazy,
- v případě, že klient nevidí výsledky, nabídnutí přeměření před příštím cvičením;
- strava, případné rady;
- výsledky,
- snažit se s klientem nenásilně skamarádit na úrovni trenér-klient,
- objednání dalšího cvičení.

počet dnů v týdnu, kdy je otevřeno	5
otvírací doba-počet hodin	12
max počet klientů/1 hodina	2
max počet tréninků/1 den	24
max počet tréninků/1 týden	120
počet zaměstnanců	1
<b>VÝNOSY</b>	

průměrná cena/1 trénink	425 Kč
max zisk/1 hodina	850 Kč
max zisk/1 den	10 200 Kč
max zisk/1 týden	51 000 Kč
max výnosy/ 1 den	10 200 Kč
průměrné výnosy/ 1 den	2 975 Kč
<b>NÁKLADY</b>	
hodinová mzda trenéra v Kč	90 Kč
mzda trenéra/ 1 den	1 080 Kč
mzda trenéra/ 1 týden	5 400 Kč
nájem/1 den	450 Kč
ostatní náklady/1 den	700 Kč
celkové náklady/1 den	2 230 Kč
Průměrné náklady/1 den	1 600 Kč
<b>MAX ZISK/1 den</b>	7 970 Kč
<b>PRŮMĚRNÝ ZISK/1 den</b>	1 375 Kč

Tab.13: Kalkulace (vlastní zpracování)

Fitness Body Diamond má otevřeno maximálně 12 hodin. Otvírací doba se liší podle počtu tréninků. Např.: první trénink ráno začíná v 10h, tzn. trenér přijde na 9h, poslední trénink je v 17h, trenér v 18h odchází. Tato společnost má 3 zaměstnance, kteří se střídají buďto v jednosměnném nebo dvousměnném pracovním provozu. Během dne není přítomen jiný personál.



## ZÁVĚR

Podle stanovených cílů byl sestaven marketingový plán, který se podrobně věnuje jejich splnění. V první část práce byla zaměřena na základní definice teorie marketingu a jeho úloh. Teoretické poznatky byly čerpány z odborné literatury, kde jsou podrobně vysvětleny základní principy marketingu a jeho nástrojů.

V analytické části byl představen podnik a byly aplikovány poznatky z teoretické části. K analýze současného stavu podniku byly zmíněny komunikační prvky, které se používají, PEST analýzu, zákaznický průzkum a SWOT analýzu. Díky SWOT analýze jsem zjistila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zákaznickým průzkumem jsme zjistili cílového klienta, na kterého budeme cílit marketingový plán. Pomocí mapy empatie jsme se blíže seznámili s potřebami zákazníka.

V poslední kapitole se zabývám výstupy z předchozí části a využívám je pro vytvoření efektivního marketingového plánu. Vlastní návrhová část je věnována dílčím cílům, které pomohou dosáhnout hlavního cíle, díky zjištěním v analytické části, byly navrženy takové komunikační nástroje, které se zaměřují na cílového klienta. Cílem návrhů bylo zvýšení tržeb v důsledku zvýšení návštěvnosti. Byly navrhovány možnosti spolupráce, v místech kde se pohybuje cílová klientela. Zviditelnění pomocí reklamního prostoru. Důraz je kladen na velmi významný internetový marketing. Byla zmíněna také potřebná modernizace, aby se klienti cítili co nejlépe a návod pro trenéry jak komunikovat a získat si klienta. Tyto všechny komunikační nástroje a opatření byli zohledněny v kalkulaci nákladů.

Práce a návrhy mají posloužit jako inspirace pro fitness centrum Body Diamond. Věřím, že vedení podniku tuto bakalářskou práci využije při svém budoucím rozvoji marketingové politiky.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- (2) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-0104.
- (3) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- (4) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (6) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- (7) Jak připravit dobrý marketingový plán | MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ. *MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ | Komplexní reklamní a marketingové služby* [online]. Copyright © MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ [cit. 04.01.2018]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/jak-pripravit-dobry-marketingovy-plan>
- (8) PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Hoboken, NJ: J. Wiley, c2004. ISBN 0470868503.
- (9) OSTERWALDER, Alexander; Yves PIGNEUR 1954-; Alan Smith: *Tvorba business modelů : příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost od 1.1.2017 do 31.5.2017 (vlastní zpracování).....	38
Graf 2: Početnost návštěv (vlastní zpracování) .....	38
Graf 3: Návštěvnost podle dní (vlastní zpracování).....	39

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1: Marketingový mix služeb 7P (5).....	21
Obr.2: Provozovny EMS tréninku v Brně (vlastní zpracování).....	29
Obr.3: Ceník jednoho tréninku (vlastní úprava z <a href="http://www.bodydiamond.cz">www.bodydiamond.cz</a> ).....	34
Obr.4: Ceník permanentek ( <a href="http://www.bodydiamond.cz">www.bodydiamond.cz</a> ).....	34
Obr.5: EMS přístroj, cvičební jednotka ( <a href="http://www.bodydiamond.cz">www.bodydiamond.cz</a> ).....	35
Obr.6: EMS oblečení a vesta ( <a href="http://www.bodydiamond.cz">www.bodydiamond.cz</a> ).....	35

## SEZNAM TABULEK

Tab.1: Obsah marketingového plánu (5).....	17
Tab.2: Údaje o společnosti, náklady, výnosy (vlastní zpracování).....	23
Tab.3: Zhodnocení Body Body (vlastní zpracování).....	30
Tab.4: Porovnání permanentek (vlastní zpracování).....	31
Tab.5: Cena jednotlivých úkonů (z účetnictví Body Diamond).....	36
Tab.6: Seznam vybraných fyzioterapeutů (vlastní zpracování).....	45
Tab.7: Výživoví poradci Brno (vlastní zpracování).....	48
Tab.8: Nutriční terapeuti Brno (vlastní zpracování).....	49
Tab.9: Psychologové Brno (vlastní zpracování).....	50
Tab.10: Vybrané vysoké školy v Brně (vlastní zpracování).....	51
Tab.11: Influenceři (vlastní zpracování).....	53
Tab.12: Kalkulace nákladů (vlastní zpracování).....	62
Tab.13: Kalkulace (vlastní zpracování).....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Podmínky soutěže .....	72
-----------------------------------	----

## **Příloha 1:**

Sestavila jsem podmínky, které umístíme na webové stránky:

**Pořadatel:** Body Diamond, IČO 00900851, sídlo Údolní 25, Brno

**Doba a místo konání soutěže:** Soutěž probíhá vždy na facebookových stránkách [https:// www.facebook.com/brnofit/](https://www.facebook.com/brnofit/), a to v době uvedené pořadatelem vždy při vyhlášení soutěže.

**Podmínky účasti v soutěži:** Účastníkem soutěží může být pouze zletilá fyzická osoba s doručovací adresou v České anebo Slovenské republice, která má platný profil na Facebooku a dodržuje pravidla Facebooku. Podmínkou účasti v soutěžích není zakoupení zboží nebo služeb ani uzavření jakéhokoliv smluvního vztahu.

**Průběh a principy soutěží:** Podstatou soutěží je zpravidla zasílání příspěvků vytvořených účastníky, přičemž odborná porota vybírá vítězný příspěvek (komentář). Mechaniku soutěže pořadatel popíše ve facebookovém postu vždy při vyhlášení každé soutěže.

**Oznámení a předání výher:** Pro oznámení výher jednotlivým výhercům jsou vždy užity kontaktní údaje zpřístupněné účastníky na jejich profilu. Výhry jsou předávány osobně a to do 30 dnů od skončení soutěže. Nereaguje-li výherce na zaslanou zprávu o výhře do pěti dnů od jejího odeslání, jeho výhra bez náhrady propadá pořadateli.

**Pravidla příspěvků:** Ze soutěží jsou vyloučeny jakékoliv příspěvky, které jsou dle rozhodnutí pořadatele nemravné, neslušné, protizákonné či jakkoliv neodpovědné. Pořadatel je kdykoliv oprávněn kontrolovat a následně nepřipustit do soutěže anebo vyřadit ze soutěže účastníky s příspěvkem, který dle jeho rozhodnutí bude nevhodný.

**Autorská a jiná práva:** Účastník soutěže vždy ručí za to, že je jediným autorem jím vloženého příspěvku a že jím vložený příspěvek neporušuje žádná práva třetích. Účastník souhlasí a uděluje bezplatnou licenci pořadateli k tomu, že jím vložený příspěvek včetně jména autora bude zveřejněn na Internetu v souvislosti se soutěží.

**Souhlas s pravidly a ochrana osobních údajů:** Vstupem do soutěže vyjadřuje účastník soutěže souhlas, aby jeho jméno bylo zveřejněno v případě výhry.

**Další podmínky soutěží:** Pořadatel je oprávněn kdykoliv kontrolovat pravdivost veškerých údajů, uvedených účastníkem v rámci soutěže. V případě uvedení nepravdivých údajů či jiného porušení těchto pravidel účastníkem je pořadatel oprávněn neumožnit účastníkovi vstup do soutěže, případně jej ze soutěže vyřadit, případně mu

nevydat výhru, a to bez jakékoliv náhrady. Rozhodnutí pořadatele o takovém opatření je konečné. Účastníci nejsou oprávněni požadovat namísto výhry peněžní či jakékoliv jiné plnění. Soutěže se nemohou zúčastnit právnické osoby a zaměstnanci pořadatele ani jejich rodinní příslušníci.